

O jornalismo hiperlocal na era digital

O contributo e papel do blogue *Graciosa Online* para a *RTP*

Fabiana Cristina Fagundes Bravo

Dissertação de Mestrado

Em Novos *Media* e Práticas *Web*

Março

2012

Trabalho de projeto apresentado para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Novos *Media* e Práticas *Web* realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Francisco Rui Cádima, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

É imenso o prazer que se sente ao fazer uma investigação e qualquer pessoa que tenha a possibilidade de levar a cabo um trabalho deste tipo é, de facto, privilegiada.

(Phillips e Pugh, 1998: 13)

Agradecimentos

Tal como uma casa, o Homem, enquanto ser social, precisa de alicerces. Sem estes, nada faz sentido. São as suas bases, a sua estrutura mais sólida. Quando contamos o apoio de outros, evoluímos e os obstáculos tornam-se mais facilmente ultrapassáveis. Também a realização do presente trabalho, não teria sido possível sem a contribuição de diversas pessoas (*os meus alicerces*), às quais gostaria de expressar o meu sincero reconhecimento.

Desde já, quero agradecer ao Professor Doutor Francisco Rui Cádima, pela orientação, disponibilidade e apoio dado ao longo de vários meses de trabalho.

Ao jornalista Luís Costa por toda a paciência com que esclareceu prontamente todas as minhas questões relativamente ao *Graciosa Online*, fornecendo-me pistas, sentidos e dados que me permitiram conquistar o resultado final deste trabalho. Ao chefe do departamento multimédia da *RDP/RTP Açores*, Luciano Barcelos, pela entrevista e dados cedidos.

Ao Bruno Martins, ao José Ávila, à Maria das Mercês Coelho, ao Manuel Santos e ao Rui Vasconcelos pelas entrevistas que me concederam, as quais se revelaram extremamente profícuas para a minha aprendizagem sobre a temática abordada.

À Professora Célia Belim que, com o seu olhar crítico e experiência profissional, revelou-se uma preciosa ajuda com a qual tive o prazer de contar.

A todos os meus amigos, sobretudo à Mariana Guedes, à Guida Fagundes, à Oriana Barcelos e à Cláudia Martins, que me deram força e ânimo sempre que precisei.

Aos meus colegas de mestrado pelos momentos de partilha e cumplicidade: David Monteiro, Jaqueline Amaro, João Matias e Marisa Maurício.

Aos meus familiares que, mesmo estando longe, sempre me apoiaram ao longo deste processo.

Aos meus pais e ao Daniel, por me ouvirem e apoiarem, incondicionalmente, em qualquer decisão. São eles as três peças mais fundamentais da minha vida, que diariamente sonham e lutam ao meu lado.

Resumo

Numa era em que se desenvolvem profundas alterações comunicacionais, o jornalismo *online* afirma-se, conquistando o seu espaço e demarcando-se dos *media* tradicionais, funcionando como uma alternativa ou complemento a estes. Potencialidades como a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade, conferem-lhe uma textura própria, abrindo novos horizontes ao jornalismo em si.

Paralelamente, num mundo pautado pelo fenómeno da globalização, emerge uma crescente curiosidade e interesse pela informação de proximidade – (re)valorização do (hiper)local – que ganha uma *nova vida* em ambiente digital.

O jornalismo hiperlocal vem dar à comunidade a oportunidade de expressar e criar laços de identidade, em contraponto à cultura mundializada e à padronização das produções jornalísticas.

Procura-se, a partir de um estudo de caso, perceber, em termos práticos, o alcance de conceitos como jornalismo *online*, jornalismo hiperlocal, descentralização jornalística e informativa, dinâmica global/local, jornalismo de proximidade, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo *online*, jornalismo hiperlocal, descentralização jornalística e informativa, glocalização, proximidade

Abstract

During these times of constant change in the way of communicate, *online* journalism arises as an important alternative and complement to traditional media. Features like interactivity, hypertextuality and multimediality grant it an unique and innovative texture that breaks the barriers of journalism.

This globalization brings up as well an increasing curiosity and interest for proximity information - (hyper)local (re)appreciation - that comes back to life in a digital form.

Hyperlocal journalism becomes an opportunity for community to express itself through identity bounds in opposition to the world wide standardized journalistic mass production.

Throughout this paper, it is used a practical study case to test the limits of certain concepts like *online* journalism, hyperlocal journalism, informative and journalistic decentralization, global/local dynamics and proximity journalism.

KEYWORDS:

Online journalism, hyperlocal journalism, journalistic and informational decentralization, globalization, proximity

Índice

Introdução	1
Nota Metodológica	4
CAPÍTULO I: Enquadramento conceptual	8
1. Jornalismo <i>online</i>	8
1.1. Uma realidade, alguns significantes, várias perspetivas.....	9
1.2. A identidade do jornalismo <i>online</i>	10
1.3. Evolução do jornalismo <i>online</i>	12
1.4. Jornalismo <i>online</i> em Portugal.....	12
1.5. Múltipla concorrência e a busca pelo modelo de negócio ideal.....	13
2. Jornalismo hiperlocal	16
2.1. Global e (hiper)local: extremos que se tocam	17
2.2. «Zoom in»: Mais perto do mundo e do virar da esquina.....	18
2.3. Fator geográfico/ territorial como diferenciador.....	20
2.4. Projetos jornalísticos hiperlocais	21
3. Descentralização jornalística ou informativa	27
3.1. Fatores que favorecem a descentralização na informação	27
3.2. Vantagens do modelo descentralizado	29
CAPÍTULO II - Problemática	31
1. Os novos rumos do jornalismo com o digital: o jornalismo hiperlocal	31
1.1. A nova rotina de produção e o <i>newsmaking</i> no <i>online</i>	32
1.2. A exigência de jornalistas-multifunções.....	36
1.3. A (re)valorização da informação (hiper)local	38
1.4. O jornalismo hiperlocal como jornalismo de proximidade	40
1.5. A proximidade como critério de noticiabilidade prioritário	42
1.6. Serviço público e projetos hiperlocais: Que aliança?.....	44
1.7. O blogue como alternativa jornalística	46
1.8. O <i>online</i> como contributo de um jornalismo descentralizado	48
CAPÍTULO III: Estudo de caso	50
1. <i>Graciosa Online</i> : uma ilha, um projeto <i>online</i>	50
1.1. Descrição detalhada do <i>Graciosa Online</i>	53
1.2. Evolução do <i>Graciosa Online</i>	56
1.3. Análise do aproveitamento das potencialidades da Internet	56
1.4. Impacto do <i>Graciosa Online</i> no portal da RTP	63

Conclusão	65
Bibliografia	70
Anexos	80
Anexo I: Entrevista a Luciano Barcelos, chefe do gabinete multimédia da RTP/RDP Açores	
Anexo II: Entrevista a Luís Costa, repórter residente da <i>RDP/RTP</i> Açores na Graciosa, autor do blogue <i>Graciosa Online</i>	
Anexo III: Primeiro <i>post</i> do Graciosa Online, 17 de novembro de 2009	
Anexo IV: Entrevistas complementares	
Anexo V: Tabela de análise do aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet (Zamith)	
Anexo VI: <i>Graciosa Online</i> em números – 2011	
Anexo VII: <i>Corpus</i> analisado	
Anexo VIII: Tabela de análise do <i>Graciosa Online</i> - multimedialidade e hipertextualidade	

Introdução

Realizado no âmbito do mestrado em *Novos Media* e *Práticas Web*, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH – UNL), o trabalho de investigação em seguida exposto assumiu-se, desde o início, como um objetivo estimulante e enriquecedor.

Tendo em consideração que “o tema deve ser relevante, restrito e suscitar, quando possível e adequado, um envolvimento pessoal” (Moreira, 1994: 21), defini-lo afigurou-se, desde cedo, como um desafio audaz. Optámos por abordar uma temática que nos desperta interesse: o jornalismo hiperlocal na era digital. Decidido o tema geral, restava agora restringir o âmbito da investigação. Note-se que a liberdade de escolha temática representou um aumento da motivação, familiarização acrescida com o objeto de estudo e uma eventual facilidade de contactos.

A globalização e os seus efeitos imperam nas mais diversas áreas e o jornalismo não é excepção. Todavia, na sequência da proliferação de dispositivos móveis e do desenvolvimento da produção jornalística em redes digitais (jornalismo *online*), verifica-se um complemento entre o global e o local (glocalização). As informações tendem a tornar-se cada vez mais específicas (informações hiperlocais), ainda que as agendas mediáticas nacionais continuem a dar preferência a assuntos nacionais/internacionais.

As ferramentas que espelham a globalização na comunicação são usadas para potencializar a informação de proximidade. Veja-se o exemplo de projectos como o *Somos Malasaña*, *Blog Preston*, *The Local* do *The New York Times*, entre outros.

Os *media* aperceberam-se desta tendência e, tendo em conta as suas características, tentaram tirar o máximo proveito deste fenómeno, fazendo uso, por exemplo, de ferramentas gratuitas como o *Twitter* e os blogues.

Decorrente de mudanças na sociedade, da democratização da comunicação e do uso das novas tecnologias, a produção de conteúdos *online* potencia o debate em torno da descentralização do processo de produção de informação.

É esta conjuntura que, sinteticamente, traduz a essência do tema deste trabalho de investigação e que justifica a relevância de estudar o jornalismo *online* hiperlocal, como um novo conceito emergente numa sociedade não apenas dominada pela homogeneização e massificação. A escolha do tema teve igualmente em consideração o facto de se tratar de uma temática pouco explorada, podendo constituir o ponto de partida para outras investigações.

Procura-se, a partir de um estudo de caso - análise do *Graciosa Online* blogue que se insere no *site* da RTP/RDP Açores e que por sua vez está associado ao portal da RTP - que serve como suporte base, para perceber, em termos práticos, o alcance de conceitos como jornalismo *online*, jornalismo hiperlocal, operacionalizados neste trabalho. Estes serviram de ponto de partida para a investigação, conduzindo à necessidade de explorar outros aspetos que se foram revelando essenciais como: a descentralização jornalística e informativa, a dinâmica global/local, o jornalismo de proximidade, entre outros.

Sucintamente, poder-se-á dizer que este trabalho de investigação consiste numa análise ao papel e ao(s) contributo(s) do blogue *Graciosa Online* para a RTP.

Este é um tema sobre o qual temos alguns conhecimentos, fruto da formação já adquirida na área da comunicação, nomeadamente através dos contributos disciplinares que recebemos de áreas como: *Políticas e Estratégias do Audiovisual; A Migração para o Digital; Mundos Virtuais e Práticas Web I e II*. Mas, nem por isso deixa de ser um desafio motivante dado o interesse pela área dos novos *media* e pela proximidade “afetiva” ao estudo de caso uma vez que, enquanto açoriana, tenho uma noção da realidade concreta da comunicação social no arquipélago.

Apresentada e justificada a pertinência da temática, resta fazer referência à estruturação geral do trabalho que é composto por duas partes distintas: uma de âmbito teórico que engloba uma abordagem conceptual dos conceitos em análise, bem como a exposição da problemática, as quais correspondem aos dois primeiros capítulos; e uma segunda onde se apresenta o estudo de caso (capítulo III).

Assim, organicamente, no primeiro capítulo, que corresponde ao enquadramento conceptual, considerou-se pertinente operacionalizar os conceitos

que dão corpo à investigação - jornalismo *online* e jornalismo hiperlocal - fazendo referência ainda à descentralização jornalística ou informativa. Segue-se o capítulo II, intitulado *Os novos rumos do jornalismo com o digital: o jornalismo hiperlocal*, que corresponde à exposição da problemática, na qual se pretende estabelecer uma interligação dos conceitos-chave e exposição da sua relação com o estudo de caso.

No capítulo III apresenta-se a descrição detalhada do blogue *Graciosa Online*. É nesta secção que se apresenta a análise do estudo de caso, que resulta da aplicação de metodologias, como a entrevista, a análise de dados estatísticos, entre outras. Pretende-se, deste modo, confirmar/refutar as hipóteses avançadas, que surgem descritas na Nota Metodológica.

Em suma, desde o início, este desafio se revelou uma mais-valia no nosso percurso académico, pela atualidade e pertinência dos objetivos apresentados. Motivo pelo qual, nos comprometemos a cumpri-los, da forma mais clara e coerente possível.

“A investigação social, como a própria expressão sugere, diz respeito à descoberta e conhecimento do universo humano” (Moreira, 1994: 19). Seguindo esta linha de pensamento, o primeiro passo de qualquer investigação social será a definição do que se quer pesquisar. Ou seja, formular “uma questão que apresenta uma situação que requer discussão, investigação, decisão ou solução” (Reis, 2010: 44). Surge, então, a pergunta de partida, a qual traduz o objeto de estudo: “Qual o contributo das ferramentas digitais para o jornalismo hiperlocal e de proximidade, como o projeto *Graciosa Online*, e deste para a RTP?”. Na sequência desta pergunta, podem-se definir algumas *sub-perguntas*: “Quais os desafios do jornalismo hiperlocal na era digital?”; “Qual o contributo do jornalismo de proximidade para o serviço público em Portugal?”; “Qual a importância do *Graciosa Online* para a RTP?”.

Assim, delinear-se-iam como objetivos: (1) analisar os conteúdos publicados no *Graciosa Online*; (2) averiguar a importância do digital para o aparecimento de outras formas, rotinas e difusão do jornalismo; (3) compreender como é que a RTP, enquanto empresa centralista [do Estado], decide apostar num projeto descentralizado de carácter hiperlocal; (4) comprovar se a aposta no blogue *Graciosa Online* tem sido um caso de sucesso comparativamente com outros conteúdos *online* disponibilizados pela RTP; (5) verificar se os conteúdos produzidos no *Graciosa Online* ganham destaque no *site* da RTP/RDP Açores (correspondência entre o que é publicado no blogue e o que é aproveitado para projeção direta no *site* a que este se encontra associado); (6) perceber a importância dos novos *media* e de ferramentas digitais para a construção do jornalismo hiperlocal e para a sua difusão nacional; (7) compreender o contributo do jornalismo hiperlocal, que é potenciado pelas ferramentas digitais, para um jornalismo de proximidade e, assim, para o serviço público corporificado pela RTP.

Apresentados os objetivos, segue-se a formulação das hipóteses de pesquisa: (1) o *Graciosa Online* reflete a essência de um jornalismo *online*, hiperlocal, descentralizado e de proximidade; (2) projetos, como o *Graciosa Online*, exigem jornalistas-multifunções que dominem as ferramentas digitais; (3) o blogue *Graciosa Online* é um dos conteúdos mais vistos do portal da RTP; (4) o *site* da RTP/RDP Açores

publica na íntegra alguns dos conteúdos produzidos e publicados no *Graciosa Online* da autoria do jornalista Luís Costa.

Qualquer trabalho de investigação recorre, inevitavelmente, a determinada metodologia que permite ao investigador atingir os seus objetivos, sendo a pesquisa bibliográfica fundamental, até porque, “o avanço numa área determinada parte, necessariamente, do conhecimento do estado da arte, ou seja, dos contributos que já foram feitos sobre o assunto em análise” (Baraño, 2004: 55). Impõe-se a necessidade de realizar uma pesquisa bibliográfica abrangente, seletiva e analítica que abarcou a leitura, análise e interpretação de livros, obras, estudos, entre outros documentos.

Recorreu-se ao “método mais utilizado em investigação social” (Moreira, 1994: 133) – a entrevista –, dada a sua versatilidade e ajuste às diferentes circunstâncias da realidade social. Esta metodologia permite que o investigador social proceda a uma abordagem ao assunto em estudo (mais ou menos) direcionada, aprofundada e estruturada dependendo dos objetivos a que a sua investigação se propõem. A entrevista, ao implicar que “o entrevistador coloque uma série de questões ou temas a que o entrevistado deverá responder ou desenvolver, mais ou menos extensivamente, segundo o tipo de entrevista” (Baraño, 2004: 93), afirma-se, assim, como uma via para o aprofundamento e compreensão do tema em questão. Para a executar de forma a tirar o máximo partido do conhecimento dos entrevistados, é importante ter um plano de entrevista - guião - de modo a que as informações necessárias não deixem de ser recolhidas (Reis, 2010: 82).

Entrevistou-se Luís Costa, jornalista e autor do blogue alvo de estudo, e Luciano Barcelos, chefe do gabinete multimédia da *RTP/RDP Açores*, dois elementos diretamente relacionados com o caso de estudo analisado, o que justifica a necessidade de os considerar como os principais entrevistados e fontes de informação.

A título complementar, contactou-se também com cinco graciosenses (Maria Coelho, conservadora notária; Bruno Martins, estudante; Manuel Santos, presidente da Câmara de Santa Cruz da Graciosa; José Ávila, deputado regional do Partido Socialista; Rui Vasconcelos, emigrante que reside em Lowell, Estados Unidos da América), no sentido de obter mais algumas perspetivas sobre a importância e impacto do *Graciosa Online*, cumprindo assim os objetivos a que nos propomos.

Importa salientar que a seleção dos referidos entrevistados obedeceu à noção de amostragem não-probabilística dado que a finalidade destas é um aprofundamento teórico do tema e não tanto a representatividade. Neste sentido, a estratégia de amostragem utilizada foi a amostragem teórica que não tem o objetivo de ser representativa, “tendo por argumento que a amostragem deve ser inteiramente governada apela selecção de respondentes susceptíveis de maximizar o desenvolvimento teórico” (Moreira, 1994: 82). Espera-se, assim, estabelecer a variação de opinião respeitante à temática explorada.

Aplicou-se entrevistas semi-estruturadas/semi-diretivas, por não apresentarem um formato rígido, permitindo que o entrevistador tenha a liberdade quanto à sequência e forma como vai introduzir as questões ao entrevistado.

A grelha de análise das potencialidades da Internet da autoria de Zamith, que integra a obra *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses* (2008), serviu de ponto de partida e orientação no sentido de avaliar o aproveitamento que o *Graciosa Online* faz das potencialidades da Internet associadas ao jornalismo *online*.

A consulta de dados referentes ao *Top15* (mensal) dos *sites* e *blogues* mais visitados do portal da *RTP*, cedidos por Luciano Barcelos, bem como os dados estatísticos relativos à evolução do *Graciosa Online* desde o seu início (como é o caso do número de visitas e *pageviews*), indicados pelo jornalista Luís Costa, revelaram-se uma mais-valia para esta investigação.

A consistência teórica deste estudo só foi possível graças ao cruzamento dos diferentes contributos resultantes da aplicação das diversas técnicas de investigação social mencionadas. O cruzamento das fontes revelou-se produtivo e satisfatório, sendo determinantes para o entendimento e coerência da investigação.

A falta de bibliografia de apoio ao conceito de jornalismo hiperlocal e o facto de não estar definida uma grelha de análise específica para avaliar aproveitamento que os *blogues* fazem das potencialidades da Internet, espelham as principais dificuldades surgidas ao longo do processo de investigação. Todavia, após algum esforço e com base em diversas pesquisas, tais dificuldades foram prontamente contornadas.

Porque “uma investigação é, por definição, algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, os desvios e incertezas que isso implica” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 31), o presente trabalho de investigação baseia-se na esperança de, por um lado, se alcançar um melhor e mais extenso conhecimento acerca do jornalismo *online* hiperlocal e, por outro, permitir que, face à escassez de estudos nesta área, este possa constituir um incentivo a futuros trabalhos mais aprofundados sobre o tema.

CAPÍTULO I: Enquadramento conceptual

1. Jornalismo *online*

O jornalismo tem uma história e, tal como muitas outras áreas, tem sofrido alterações: umas decorrentes de fatores mais gerais, inerentes à própria sociedade, à natureza cultural, económica e/ou política; outras, em contrapartida, geradas pelas inovações tecnológicas.

Na verdade, a popularização da *World Wide Web*, desde 1995, “vem modificando os modos de trabalho, a economia, a educação, a arte, as relações de poder e, principalmente, a produção de conhecimento” (Barbosa, 2011: 2), gerando aquilo que Castells apelida de “sociedade em rede” (2005: 605).

A esse respeito, a Internet, entendida como a “espinha dorsal da comunicação global mediada por computador” (Castells, 2005: 455), veio revolucionar o modo como os indivíduos comunicam, acedem à informação e se tornam, eles próprios, produtores de informação (espécie de “emancipação” do leitor/utilizador). Naturalmente, esta situação produziu um impacto significativo nas profissões ligadas à comunicação, como o jornalismo, e, sendo apenas um *medium*, deu origem a um novo conceito: jornalismo *online*.

Kawamoto (2003: 3-4) considera que esta é uma realidade difícil de definir com precisão por permitir diversas interpretações resultando, na verdade, da justaposição de conceitos velhos e novos (jornalismo + *online*), pois o jornalismo não é algo novo, enquanto que a generalização do uso da Internet e do cenário *online* ocorreu na década de 90.

Na asserção de Ward (2002: 9), o *online* é um termo genérico, geralmente usado livremente para descrever o acesso à informação digital, de recuperação ou de divulgação, que viria, a “fundir-se” com o jornalismo, um conceito pré-existente, “que tem sido visto, praticamente desde os seus inícios longínquos no séculos XVII, como a forma de pesquisar, verificar, organizar e divulgar, junto de todos e cada um dos cidadãos, a informação comunitariamente relevante” (Fidalgo e Serra, 2011: 9).

No entendimento de Hudec (1980: 20-24), o jornalismo depende da sociedade, da luta de classes e dos problemas sociais e, sendo constituído por um conjunto de materiais impressos e/ou visuais que descrevem a realidade social atual, tem impacto na cultura de massas orientando a sociedade. Já Adriano Duarte Rodrigues (2000: 74), considera-o como a publicação, sob as mais diversas formas, de informações relacionadas com acontecimentos recentes que constituem a atualidade. Do ponto de vista de Garcia (2009: 25), o jornalismo “é uma actividade orientada para a elaboração e divulgação de informações, norteada por um ideal de «factualidade», que são disponibilizadas a um público alargado e contribuem para o debate, a fiscalização dos poderes e participação democrática”.

Saliente-se ainda que o *online* distingue-se do conceito de digital que, sumariamente, e segundo Ward, consiste num processo que divide toda a informação (independentemente da sua forma) numa sequência de números (dígitos), transportados por cabo ou por transmissão da frequência para um destino e, de seguida, “remonta-a”, fazendo com que esta volte à sua forma original. “Digitalmente transmitidas e armazenadas, as informações podem ser quantificadas como *bits*” (2002: 9).

1.1. Uma realidade, alguns significantes, várias perspetivas

“Jornalismo digital”, “jornalismo electrónico”, “jornalismo multimédia”, “jornalismo online”, “jornalismo multimédia”, “jornalismo virtual”. Eis algumas das designações proferidas por diversos autores com diferentes perspetivas para expressar, do ponto de vista de Sousa e Aroso, uma ideia comum: o exercício de uma função jornalística na edição digital de um jornal impresso, rádio ou televisão ou numa edição jornalística exclusivamente digital (2003: 161). Nesta dissertação opta-se por utilizar a expressão jornalismo *online*.

Mas qual a essência deste tipo de jornalismo? Como o podemos definir? São vários os autores que buscaram respostas.

Já em 1996, Dahlgren (citado por Bardoel e Deuze, 2001: 91-103), foi um visionário ao adiantar que o advento do “ciberespaço inevitavelmente iria ter impacto

nos factores que definem a forma como o jornalismo é feito, podendo até alterar a sua própria definição”.

Segundo Cascais (2001: 122), jornalismo *online* é a “expressão usada para referir informação jornalística produzida para a Internet e distribuída por este canal”. Este também pode ser interpretado como o jornalismo produzido especificamente na e para a *web* (Fidalgo e Serra, 2011: 38).

Craig (2011: 9) detalha que o jornalismo *online* fornece a capacidade de ir além do texto de uma história ou fora dela para dar fundo e apresentar materiais de apoio, contextualizando-a. Salienta ainda a capacidade deste de ir além do que qualquer outro meio pode fornecer individualmente.

De acordo com Bardoel e Deuze (2001: 93-103), a Internet permitiu o surgimento daquele a que os autores chamam de quarto tipo de jornalismo e definem-no como “a recolha e distribuição de novos conteúdos noticiosos na Internet”. Na perspetiva de Bastos (2005: 3), o jornalismo *online* corresponde “ao produzido para as publicações na web por profissionais destacados para trabalhar em exclusivo nessas mesmas publicações”. Já Suzana Barbosa (2001: 3) entende que a digitalização da informação, com o uso das tecnologias temáticas, ajudou a criar novos formatos para veicular notícias no ambiente digital.

Independentemente dos vários pontos de vista, o que é certo é que, habituado a mudanças constantes desde o seu aparecimento, fruto da evolução tecnológica sistemática a que assistimos, o jornalismo volta, nesta altura, a ter de se (re)adaptar, um processo que Roger Fidler (1997: 23) denomina “mediamorfose”. Na prática, o impacto sentiu-se nas rotinas jornalísticas de produção de informação e nas formas e formatos de difusão de informação (produto jornalístico).

1.2. A identidade do jornalismo *online*

O jornalismo *online* diferencia-se do praticado pelos *media* tradicionais. Alguns autores têm-se debruçado sobre esta destriça.

Bardoel e Deuze (2001: 91-103) identificam a interactividade, a customização, o multimédia e a hipertextualização como as especificidades mais relevantes.

Já Barbosa acrescenta a possibilidade de formação de comunidades (procura a fidelização do utilizador de forma a reforçar nele o sentimento de pertença) e a atualização constante (instantaneidade, fim do *dead line* estabelecido). Esta autora, tal como Canavilhas (2006: 5), realça também a contribuição para a criação de uma memória coletiva: “a possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenómenos”. Os referidos autores acrescentam às características já enunciadas, a personalização, enquanto possibilidade do leitor interagir e decidir sobre a forma e o conteúdo da informação, na medida em que pode consumir o que quer, como quer, dentro dos condicionalismos do *software*. Neste seguimento, Mario Táscon (2008) considera que, no jornalismo *online* “através de *widgets*, aplicações, RSS, a informação torna-se personalizada e os jornais colocam-se à disposição dos utilizadores: “que pedaço de informação deseja e onde deseja pô-lo?””.

Hall (2001: 34), indica a “profundidade, o alcance e a interação” como traços essenciais e destaca que este novo tipo de jornalismo vai para além da exteriorização das notícias, guiando os utilizadores e fornecendo-lhes mapas de navegação.

Também num elogio ao jornalismo *online*, Foust (2005: 10), enumera as suas vantagens que resultam da interpretação do que as potencialidades da Internet “emprestam” ao jornalismo esclarecendo o que estas significam para os jornalistas: (1) controlo por parte da audiência: confere às pessoas mais poder na escolha da informação que pretendem; (2) não-linearidade: as histórias não tem necessidade de se desenvolver segundo uma ordem linear predeterminada; (3) armazenamento e recuperação: armazena uma grande quantidade de informação e torna-a facilmente consultável; (4) espaço ilimitado: supera as limitações espaciais e temporais dos meios mais antigos; (5) instantaneidade: permite que a informação seja publicada quase instantaneamente; (6) capacidade multimédia: permite que o jornalista possa incluir texto, som, vídeo e outros conteúdos no trabalho que produz; (7) interatividade: permite um maior nível de participação por parte da audiência.

Independentemente das interpretações dos vários autores, o multimédia, o hipertexto, a interatividade, a instantaneidade, a convergência, a abolição das

fronteiras do espaço e do tempo, a leitura não linear, a memória e a personalização são, genericamente, as características mais referidas.

1.3. Evolução do jornalismo *online*

De acordo com Cabrera González (citado por Canavilhas, 2006: 1) são quatro as etapas de evolução: *fac-smile* (os conteúdos disponibilizados *online* correspondem aos que foram impressos nas versões tradicionais); modelo adaptado (a informação continua a ser reproduzida no *online* mas é apresentada num *layout* próprio, começando a surgir os *links*); modelo digital (os jornalistas têm um *layout* pensado e criado para o *online*, a utilização de hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória; as notícias de última hora passam a ser um facto de diferenciação); modelo multimédia (visa maximizar as potencialidades do meio como a interatividade e a multimedialidade).

Para Pavlik (citado por Canavilhas, 2006: 2) a evolução do jornalismo *online* deu-se em três fases: (1) traduz-se na mera transcrição dos conteúdos publicados nos *media* tradicionais; (2) os conteúdos já são produzidos para as versões *online* englobando hiperligações, aplicações interativas e, em alguns casos, fotos, vídeos ou sons; (3) procura-se tirar partido de todas as características e potencialidades deste novo tipo de jornalismo.

1.4. Jornalismo *online* em Portugal

É de destacar o trabalho desenvolvido por Bastos (2010: 32) autor do livro *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal* (2011), no qual faz uma análise dos quinze anos de presença dos meios de comunicação jornalísticos na Internet (desde 1995). O autor identifica três grandes fases do ciberjornalismo português: a implementação, a expansão e a estagnação.

- Primeira fase (1995-1998): Implementação

Caracteriza-se pela experimentação e pela prática o *shovelware* (colocação integral e sem modificações da edição impressa na Internet). A 26 de julho de 1995,

era inaugurada a edição na *web* do *Jornal de Notícias*, o primeiro diário de informação geral que viria a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online*.

- Segunda fase (1999-2000): Expansão

Esta é uma fase marcada por alguma euforia e entusiasmo da presença *online*. Assiste-se a um *boom* motivado pelo surgimento de novos projetos (alguns exclusivamente *online*, como o *Diário Digital*), envolvendo investimentos significativos. Por esta altura, alguns grupos de *media* começam a apostar na criação de portais e ampliam os seus recursos humanos. Bastos detalha que, logo em janeiro de 1999, o *Público* anunciava aquilo que a que chamou a “nova era” do *publico.pt*. José Vítor Malheiros passava de editor a diretor deste ciberjornal, enquanto a edição *online* deixaria de ser um mero suporte para a edição electrónica do jornal, passando a constituir uma nova era de negócio com produtos próprios.

- Terceira fase (2001-2010): Depressão e estagnação

A terceira fase, a de estagnação, caracteriza-se pela falência de alguns projetos. Esta realidade, na opinião do autor, está relacionada com a crise dos *media* que o novo milénio veio acentuar. Bastos considera que a nova economia, tal como muitos investigadores a imaginavam, afinal, não existia. Como assinalava, na altura, a revista *Visão*, cerca de 400 trabalhadores sentiram isso mesmo na pele, após perderem os seus empregos. Este panorama pouco animador foi contrabalançado com alguns investimentos contracorrente, como o lançamento de versões *online* de *media* tradicionais, bem como alguns “investimentos light” que resultaram em inovações ou reformulações em alguns *media online*.

1.5. Múltipla concorrência e a busca pelo modelo de negócio ideal

Com a Internet o jornalismo conheceu novos rivais. “Estabeleceu-se uma nova competição que incluiu, não só as companhias de *media*, mas todos o que com um computador e ligação à Internet, escrevem ou produzem vídeos tendo tempo suficiente para publicar novos conteúdos num simples *blogue*” (Miller, 2007). A competição de meios jornalísticos *online*, com um número indefinível de *sites* onde é

possível ir buscar a informação, sem que esse processo seja controlado pelo jornalista, faz com que se assista a uma verdadeira liberdade de conteúdos.

Contudo, este cenário tem levantado problemas à sobrevivência deste tipo de jornalismo. Segundo Zamith (2010), algumas das características do jornalismo *online* “têm servido de entrave à [sua] viabilização económica (...) sem [a qual este] arrisca-se a definhar ou, no mínimo, a ter menos qualidade do que o antigo jornalismo dos meios tradicionais”. Apesar de já terem sido testados vários modelos de negócio, como o de criar conteúdos acessíveis apenas a subscritores pagantes, ainda não foi descoberta a “fórmula ideal” que torne esta indústria viável, sem prejudicar a qualidade do jornalismo. Zamith vai mais longe, e acredita que quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar, não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo, como poderá mesmo salvaguardar o próprio jornalismo. Bastos (2010: 35) partilha desta opinião, considerando que “a dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo”.

Esta procura pelo modelo de negócio ideal para o jornalismo *online* tem sido analisada por vários investigadores. No II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, (2010) a questão foi abordada mas, na verdade, os vários intervenientes (nacionais e internacionais) não conseguiram apresentar a “fórmula mágica”. Aparentemente, o problema de fundo parece prender-se com a própria lógica da rede, que habituou os consumidores a acederem a tudo (ou quase tudo) gratuitamente. Como pedir para pagar conteúdos que os utilizadores estão habituados a receber de modo gratuito? A dúvida persiste. Além disso, o facto dos *media online* adoptarem uma estratégia de cobertura informativa que tende para a homogeneização dos conteúdos representa um entrave: o que é lido num *site* acaba por não ser muito diferente do que é disponibilizado noutro local da rede, o que inviabiliza a possibilidade de exigir o pagamento por informação que pode ser encontrada gratuitamente noutro *site*.

Edo (citada por Bonixe: 15) entende, que a “receita mágica” passa por apostar na produção própria e de qualidade: “A Internet oferece sobretudo entretenimento e pouca informação. Por outro lado, a informação jornalística que disponibiliza trata com pouco aprofundamento os temas. Não podemos pensar que ao lermos os títulos que

são colocados na Internet e nas redes sociais, ficamos informados sobre esses mesmos temas”.

Steve Doing (citado por Bonixe, 2011:13) partilha da mesma perspetiva e sugere que se deve apostar no jornalismo de investigação como forma de atrair as audiências para o pagamento do acesso aos *sites*. Desta forma, no seu ponto de vista, os utilizadores compreenderiam que há conteúdos diferentes e de qualidade, o que justificaria a adopção de modelos que passam pelo pagamento da informação.

Já em 1995, Bill Gates sugeria que, para se tirar o melhor partido das capacidades do *medium* electrónico, os conteúdos teriam de ser criados de raiz, adaptando-os às suas características. Defendia tal, por considerar que, sempre que um novo meio de comunicação é criado, os primeiros conteúdos oferecidos são decalcados de outros meios (Gates, 1995: 161).

2. Jornalismo hiperlocal

Como é sabido, o advento da globalização produziu inúmeros efeitos nas mais variadas esferas do conhecimento. O jornalismo não foi exceção, ao impor a necessidade constante de produção e disponibilização de informações para mercados globais.

No entendimento de Cruz (2002: 337), essa globalização ocorreu de tal forma, que podemos, na verdade, conceber a forma de funcionamento dos *media* como um grande sistema mundial, por meio do qual fluem quantidades ilimitadas de informações, notícias, propaganda política, publicidade, cinema, jornais, revistas, programas de rádio e televisão, através de diversos suporte tecnológicos, desde os feixes hertzianos ao satélite.

A palavra global ganha força. Já em 1964, McLuhan foi um visionário ao cunhar o conceito de "aldeia global", simbolizando o efeito global do aumento da velocidade e alcance das tecnologias da comunicação.

"A experiência humana torna-se global e o global torna-se intimamente conhecido. Assim apresentava o novo mundo da aldeia global no qual a circularidade eléctrica derrubou o regime do tempo e espaço" (Cascais, 2001: 23). Contudo, ao nível da comunicação e informação, observa-se, simultaneamente, uma revalorização do local, fazendo com que as informações globais disputem a atenção com as locais. Metaforicamente pode-se afirmar que da "aldeia global" de McLuhan emerge a "nossa aldeia" (Camponez, 2002: 70).

Esta busca de informações locais numa sociedade globalizada talvez seja uma boa demonstração de que, mesmo o encurtamento das distâncias, é incapaz de apagar por completo os laços que ligam o indivíduo a determinados territórios (sejam eles físicos ou simbólicos). A "aldeia global" e a tentativa de uniformizar padrões – veja-se o imperialismo cultural dos Estados Unidos da América (EUA) – espoletou um "grito" pela defesa das culturas nacionais, as quais erguem as suas identidades com orgulho e não cedem à proclamada fatalidade de imperialização cultural.

No jornalismo, a atual valorização do local está longe de ser um “fenómeno” novo. Pelo contrário, historicamente, as informações locais sempre tiveram importância e são várias as pequenas comunidades que têm os seus títulos de imprensa e rádios, onde se dá a conhecer as notícias locais, as histórias da sua comunidade, num trabalho que, muitas vezes, é fruto da colaboração com essa mesma comunidade. Os meios de comunicação de âmbito local (tal como os *media* em geral) funcionam como uma espécie de próteses/extensões identitárias, tal como referiu McLuhan.

2.1. Global e (hiper)local: extremos que se tocam

Com o digital, o espaço mediático sofre alterações na sua territorialização. O global começa por ser local e o local pode tornar-se global. Tal situação leva-nos a outro conceito-chave que retrata a ponte que se estabelece entre o local e o global: glocalização.

A glocalização vem ressaltar a importância do local num contexto global, fazendo-o emergir como afirmação da identidade cultural, de regionalidade, por oposição à massificação e à universalidade. Assim “a par da reacção local, onde alguns analistas também vêem o renascimento de nacionalismos, a estratégia global mostra-se atenta ao local, elegendo como orientação a máxima «pense global, aja local»” (Cascais, 2001: 99).

Também Joseph Stiglitz (2002: 217) utiliza algumas palavras que refletem a essência do modelo glocal: “o mundo é um sítio complicado. Cada grupo na sociedade foca-se na parte da realidade que mais o afecta”. Ou seja, enquanto que, com a globalização se assiste a uma certa standardização da cultura e de outras manifestações e realidades sociais, simultaneamente, passa-se a gerar o movimento contrário. Do caos global do mundo globalizado, emerge o fator identidade local.

Coelho (2005: 118) vai de encontro esta perspetiva: “Ao mesmo tempo, a sociedade resgata ao cidadão a sua própria identidade, individual e colectiva”. Spá (citado por Cádima, 1999: 13) também esclarece que “a nova sociedade da informação

não é uma sociedade transnacional mas antes, mais exactamente, uma sociedade ao mesmo tempo 'local', e 'global'".

Já em 1998, Hall (citado por Vieira, 2009: 65), reconhecia a importância, por um lado, da homogeneização e, por outro, do encanto pela diferença: "A globalização, na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao contrário de pensar no global como substituto do local", torna-se mais relevante "pensar numa nova articulação entre global e local".

2.2. «Zoom in»: Mais perto do mundo e do virar da esquina

A Internet, ao emprestar novas potencialidades ao jornalismo, viria a permitir que o acesso à informação passasse a estar à distância de um clique. A estrutura das redes veio conferir novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação. É neste contexto que se afirma o chamado jornalismo *online* hiperlocal, o qual vem dar resposta às necessidades de quem procura informações e notícias específicas "sobre uma comunidade, um bairro, uma rua, ou até mesmo um quarteirão específico" (Zago, 2009: 1).

Segundo Donna Shaw (2007), embora não haja uma definição estabelecida e exata, "as informações hiperlocais dizem respeito a histórias e pormenores de uma determinada vizinhança, uma zona geográfica ou um grupo de interesses, dentro de uma área geográfica delimitada". Por exemplo, Lemos e Pereira (2011: 8) consideram que o jornalismo *online* hiperlocal, em linhas gerais, pode ser definido como "uma modalidade de cobertura e produção jornalística de conteúdos sobre uma comunidade específica com vista para o jornalismo colaborativo (quando a própria comunidade passa a participar do processo de construção desses conteúdos) (...) que permite, ainda, a experimentação de recursos digitais que conciliam textos, produção audiovisual (vídeos, *podcast*, paisagem sonora) fotografias, infográficos, mapas em um gerenciador de conteúdo de fácil acesso e manuseio, como o *blogue*".

Para Mark Glaser (2007), as notícias hiperlocais são informações relevantes para pequenas comunidades ou vizinhanças que foram negligenciadas pelos *media* tradicionais. Foi em consequência do baixo custo das ferramentas de publicação e

comunicação *online* que “começaram a surgir sites independentes de notícias hiperlocais com o intuito de servir estas comunidades, enquanto a *media* tradicional procura iniciativas próprias para cobrir o que têm perdido”.

Miller e Stone (2009) deixam claro que os *sites* noticiosos de âmbito hiperlocal “permitem que a pessoa faça “zoom in” sobre o que está a acontecer nas suas proximidades”, defendendo que este tipo de informação “é uma necessidade central para que a democracia sobreviva”.

Por sua vez, Mark Potts (citado por Shaw, 2007), co-fundador da rede hiperlocal *Backfence.com*, exemplifica a essência deste conceito: “Posso ler notícias sobre o Iraque, o Irão ou a Britney Spears em qualquer lugar, mas não posso saber mais sobre a equipa local de basebol ou onde há uma boa pizzeria nas proximidades”.

Produzir conteúdos jornalísticos *online* de âmbito hiperlocal é, para autores como Rob Curley (2007), uma boa aposta até porque as notícias nacionais e internacionais estão em qualquer *site*, o que não acontece com as informações hiperlocais, sendo por isso, na óptica do autor “uma das chaves para a nossa indústria [do jornalismo] triunfar na Internet”.

Acrescente-se que as notícias hiperlocais chegam a ser tão específicas que podem interessar apenas a um grupo muito restrito de pessoas. Steve Johnson (2007) designa esta situação *Pathole Paradox* (“paradoxo do buraco”), exemplificando que, uma notícia sobre o arranjo de um buraco na sua rua é uma informação que lhe interessa; já a mesma situação, mas relativa a uma rua de outro quarteirão, pode tornar-se irrelevante por não ter impacto direto na sua esfera de ação.

Analisando todas estas acepções de jornalismo hiperlocal, é de realçar a concordância relativamente ao facto deste se centrar numa determinada (e pequena) comunidade que partilha valores e interesses. Pressupor que essa comunidade se inscreve numa zona geográfica/territorial perfeitamente identificável é outro ponto comum de relevo.

2.3. Fator geográfico/ territorial como diferenciador

A informação local "é informação de proximidade, centrada numa região limitada ou num público específico. É o nível de menor dimensão na hierarquia da circulação/difusão dos media. Depois do local, há regional, nacional e internacional" (Cascais, 2001: 130).

O conceito de jornalismo hiperlocal vem alargar esta perspetiva, já que abarca um nível de menor dimensão na referida hierarquia. Mesmo quando se fala, especificamente, em jornalismo *online* hiperlocal (tal como acontece com a edição *online* dos órgãos locais), essa natureza não é alterada, dado que, de acordo com Cascais, "o conteúdo e o público mantêm as suas características, independentemente do alargamento da sua distribuição e da possibilidade de contacto longínquo via internet".

Desta forma, e tal como acontece no jornalismo regional e local, também ao nível hiperlocal a questão geográfica, é, de facto, um aspeto a salientar. Assim, Orlando Raimundo (citado por Vieira, 2009: 65) evidencia o papel geográfico como fator de adesão do público: "A lei da proximidade em jornalismo (...) [visa a] preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de invisíveis cadeias de cumplicidade".

A propósito da importância do fator geográfico, Anderson (2007) chega mesmo a propor que o nosso interesse num assunto é inversamente proporcional à distância (geográfica, cultural, emocional ou de outro tipo) a que ele se encontra de nós – "the vanishing point theory". É a lei da proximidade no jornalismo. O que importa, na sua perspetiva, são as notícias que se relacionam com as nossas vidas. Exemplifica: "A notícia de que a minha filha arranhou o joelho no *playground* tem mais significado para mim do que um carro-bomba em Kandahar".

Camponez (2002: 19) defende que as características que melhor definem a imprensa regional e local são a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. Assim, entende que: a proximidade geográfica começa no acontecimento da

nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país; a proximidade social diz respeito às temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política; a proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino.

Ramírez denota que a região, ou território que a forma é “sobretudo uma relação entre pessoas, um espaço de apropriação e de identificação, uma construção social permanente” (2005: 153). Completando esta ideia, Coelho defende que “a comunicação é, assim, a base que torna possível essa interação entre os diversos actores sociais que ocupam o território de determinada região” (2005: 154).

Já Sousa (2002: 4), além de considerar a territorialização como uma das características inerentes à identidade da comunicação social regional e local, destaca o papel da comunidade e vizinhança. O território (enquanto espaço físico/área geográfica) é um denominador comum dos conteúdos dos *media* locais.

Assim, a proximidade constitui-se como uma característica-chave da imprensa regional, local e por consequência direta, também ao nível hiperlocal, traduzindo-se como a informação que liga a comunidade. Esta realidade favorece, não só o engajamento da comunidade em torno de um determinado local, como permite o acesso à informação por parte daqueles que se encontram longe dos seus locais de origem (emigrantes, por exemplo). São, portanto, informações importantes para os residentes e também para quem se encontra deslocado desses territórios, funcionando como uma espécie de *cordão umbilical* informativo.

2.4. Projetos jornalísticos hiperlocais

Os projetos jornalísticos de carácter hiperlocal vieram preencher uma falha, já que têm a vantagem de conseguir dar destaque a assuntos muitas vezes negligenciados pelos *media* em geral. Contudo, são importantes para um determinado grupo. Estes fazem uma espécie de “zoom in” sobre os acontecimentos e problemas do dia a dia de determinada comunidade (Shaw, 2007). Lisa Williams (citada por Amjad, 2008: 24) afirma que, “qualquer aumento na disponibilização de informações

localmente relevantes é positivo, não importando o quão amadora possa ser a informação e mesmo que destine a uma audiência reduzida”.

De acordo com o *Knight Center for Journalism in the Americas* – Universidade do Texas, em Austin (EUA), o jornalismo hiperlocal nasceu principalmente da iniciativa cidadã de proporcionar informações próximas do seu contexto geográfico imediato. No entanto, meios de comunicação reputados como o *New York Times* começaram a abrir espaços para o jornalismo hiperlocal, adaptando as normas básicas do exercício jornalístico e criando novas tendências em matéria de comunicação, refletindo avanços tecnológicos¹. Atualmente, multiplicam-se, nos Estados Unidos da América e em muitos outros países do mundo, experiências de jornalismo hiperlocal que avançam uma nova e dinâmica tendência mediática de transmissão de informações interativas. Por cá, é de salientar o projeto *A minha rua é notícia*² que o *Público* criou, em 2010. Trata-se de uma secção na qual o leitor pode mandar notícias com geo-localização. Este espaço é claramente uma aposta no hiperlocal que dá aos cidadãos oportunidade de reportar problemas das suas cidades. É uma ferramenta livre onde as participações não são editadas. “Um buraco na estrada, uma obra mal feita, um problema na freguesia sem solução há anos, novos espaços verdes, edifícios degradados recuperados, iniciativas de moradores para melhorar a sua rua. O *Público* convida os leitores a denunciarem e partilharem estes e outros casos que se passem à porta da sua casa ou no seu bairro através de fotografias, vídeos e textos”, pode ler-se no *site*.

Vejamos, de seguida, e a título meramente exemplificativo, alguns projetos de jornalismo *online* hiperlocal com os quais nos deparamos ao longo da investigação sobre o tema.

¹ “Jornalismo Hiperlocal”, in <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/course/jornalismo-hiperlocal-2a-edicao>.

² *A minha rua é notícia* in <http://static.publico.pt/15anos/aminharua>

The Local (EUA): Your town. Your neighborhood. Your block. Covered by you and for you³

O *The New York Times*, em parceria com a Escola Graduação em Jornalismo da City University of New York (CUNY), criou, em fevereiro de 2009, o *The Local*, projeto que fragmenta a cobertura noticiosa dos bairros Fort Greene e Clinton Hill (em Brooklyn) Maplewood, Millburn e South Orange (em New Jersey). Cada experiência hiperlocal conta com a supervisão de um editor do jornal. Também neste caso, o jornalismo do cidadão ganha peso ao permitir que os moradores de cada área possam contribuir com os seus próprios conteúdos. A decisão de um jornal com o peso e a importância do *The New York Times* em avançar com experiências como esta pode ser um bom indicador de que este tipo de projetos pode representar uma alternativa para as empresas de comunicação e para o jornalismo.

EveryBlock (EUA): Be a better neighbor⁴

Segundo a descrição apresentada no próprio *site*, este é um espaço destinado a assuntos relacionadas com a vizinhança dos bairros (*neighborhood discussions*) e a notícias locais específicas (*block-level news*). Criado em 2007, e adquirido dois anos depois pela *msnbc.com*, o *EveryBlock* engloba a região de Atlanta, Boston, Charlotte, Chicago (onde a equipa encontra-se sediada), Dallas, Detroit, Houston, Los Angeles, Miami, Nova Iorque, Filadélfia, São Francisco, São José, Seattle e Washington.

Outside.in (EUA): Neighborhood News⁵

Detido pela Outside.in Inc, uma filial da AOL Inc., e tendo Steve Johnson como co-fundador, o *Outside.in* é mais um exemplo de um projeto hiperlocal. Este baseia-se em fontes diversificadas (bloggers locais, jornais, bancos de dados sobre eventos, e *tweets*). O *site*, cuja sede encontra-se instalada em Flatiron District (Nova Iorque) esclarece como é feita a agregação dos conteúdos: “Nós agregamos todas as notícias, discussões e conversações na web e mapeamo-las para localizações específicas.

³ *The Local* in <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>.

⁴ *EveryBlock* in <http://www.everyblock.com/>.

⁵ *Outside.in* in <http://outside.in/>.

Organizamos esse conteúdo para cada cidade, estado, código postal, vizinhança, endereço, latitude/longitude, e lugar distinto. Organizar a web desta forma permite fornecer aplicações incríveis aos consumidores, fornecedores de conteúdo e anunciantes”.

Bairros.com (Brasil): A sua comunidade na web⁶

Trazer o dia a dia das comunidades das ruas e bairros do Rio de Janeiro para o mundo digital, dividindo com os moradores a tarefa de construir um ambiente *online* recheado de informações, interatividade e jornalismo participativo é o objetivo do *site Bairros.com*, a página dos *Jornais de Bairros* do Globo, *online* desde abril de 2008. Neste portal cada região do Grande Rio tem um blogue próprio, abastecido pelos repórteres dos *Jornais de Bairros* com o auxílio dos próprios leitores. A arquitetura do *Bairros.com* conta com blogues para Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste, Barra, Ilha, Tijuca, Niterói, Baixada e Serra, seguindo a organização dos cadernos de bairros do Globo. Há também um blogue para o centro do Rio.

Contramão Online (Brasil)⁷

Trata-se do *site* do jornal-laboratório do Centro Universitário Una, de Belo Horizonte, cujo conteúdo é produzido por alunos do curso de Jornalismo Multimídia sob a orientação de três professores. São produzidos e veiculados vídeos, *podcasts*, boletins e programas radiofônicos, reportagens em texto, fotos, entre outras linguagens comunicacionais.

Realizar a cobertura jornalística hiperlocal na região que circunda a Praça da Liberdade e que se expande por mais alguns quarteirões localizados no bairro de Lourdes e parte da região central de Belo Horizonte, é o objetivo deste projeto pedagógico. No *site* pode ler-se: “A nossa missão é viabilizar a publicação multimídia de informações sobre os grandes e pequenos eventos da região, sobretudo, as manifestações culturais, já que a localização geográfica hiperlocal contempla

⁶ *Bairros.com* in <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>.

⁷ *Contramão Online* in <http://contramao.una.br/>.

importantes instituições culturais e artísticas da cidade. A missão também aborda os problemas quotidianos e urbanos da população local”.

Solo local.info (Argentina): Periodismo Digital en Bahía Blanca⁸

Consiste numa revista digital de análise e opinião de conteúdos hiperlocais especificamente dirigidos à Bahía Blanca, uma cidade com cerca de 300 mil habitantes que se situa no sul de Buenos Aires, Argentina. A jornalista Sandra Crucianelli é a editora-chefe e uma das fundadoras deste projeto, que curiosamente começou por ser um blogue. A sua missão passa por concentrar, num único espaço, conteúdos de interesse social para a comunidade bahiense.

O *Solo Local* faz um “rastreio” diário da informação disponível na *web* sobre a Bahia Blanca, dentro e fora da cidade, e com base em resultados obtidos e conteúdos desconhecidos e/ou que não tiveram divulgação prévia. Funciona, também, como um centro de recursos e plataforma de publicação digital para os utilizadores registados, permitindo que estes publiquem os seus próprios conteúdos, através do sistema de *upload* de textos, fotos e vídeos. Ou seja, também promove o chamado jornalismo do cidadão. Além disso, conta com um grupo de colaboradores regulares e dois jornalistas “residentes”.

Blog Preston (Reino Unido)⁹

Este blogue funciona como um “hub” de notícias, pontos de vista e informações sobre a cidade de Preston, em Lancashire, Reino Unido. Para o criar em janeiro de 2009, Ed Walker, o autor do *Blog Preston*, inspirou-se num blogue semelhante sobre St. Albans. Apesar de ter começado como um mero blogue *wordpress*, a popularidade permitiu a sua transposição para um domínio próprio. “Queremos que o site funcione como a voz da cidade e um sítio onde a população local possa ter uma palavra a dizer sobre a cidade e as questões relacionadas com esta” pode ler-se no *site*. Ed Walker

⁸ *Solo local.info* in <http://www.sololocal.info/>.

⁹ *Blog Preston* in <http://blogpreston.co.uk/>.

conta com a ajuda de Joseph Stashko, além de uma série de bloggers convidados, fotógrafos e membros da comunidade que se interessam e contribuem para o *site*.

Somos Malasaña (Espanha): El periódico de tu barrio en Madrid¹⁰

Apresentam-se como o primeiro jornal *online* do bairro, o único meio de comunicação profissional dedicado exclusivamente a Malasaña (Madrid), criado em 2009. “Somos – ou aspiramos sê-lo – um “altifalante” para todos os residentes e empresas do bairro, uma página para dinamizar o lugar onde vives e onde podes participar e alimentar. (...) Somos o que tu quiseses fazer com esta página. Somos (tal como tu) Malasaña”, pode ler-se no próprio *site*. O *Somos Malasaña* conta com uma equipa constituída por um editor, um jornalista, um designer, um comercial e uma coordenadora.

¹⁰ *Somos Malasaña* in <http://www.somosmalasana.com/>.

3. Descentralização jornalística ou informativa

Pavlik considerava que “da realidade virtual à auto-estrada da informação, a paisagem das tecnologia dos novos media é tão diversa quanto rápida na mudança. Estas novas tecnologias estão a transformar radicalmente quase todos os aspectos da maneira como comunicamos” (1996: 1). A criação de laços comunicativos *online* revelou-se determinante na configuração de uma cultura específica da rede, atravessada pela comunicação multilateral, simultânea, interativa e descentralizada.

Segundo Bastos (2000: 19), as novas tecnologias, em particular as que assentam na transmissão digital de texto, áudio e vídeo através de redes telemáticas, representam uma ruptura com a centralização emissora. Emerge um novo modelo, “de muitos para muitos”, no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores. O advento do novo ambiente comunicacional, interativo e multimediático, está, portanto, a alterar o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massas (Gillmor, 2005: 227).

3.1. Fatores que favorecem a descentralização na informação

A materialização do novo modelo torna-se evidente com a Internet, enquanto rede telemática global de estrutura e arquitetura singulares, através da qual circulam, multidirecionalmente, conteúdos gerados por uma enorme variedade de produtores, desde *media* estabelecidos a utilizadores comuns. Nesta panóplia de comunicação, parte dos conteúdos gerados não está dependente, nem passa pelos fornecedores tradicionais. “Nos milhares de grupos de conversação existentes, produção e partilha de informação são consumadas de modo espontâneo e constante entre os participantes simultaneamente consumidores e produtores, comunicando de muitos para muitos” (Bastos, 2000: 19).

Bastos entende que, no contexto dos novos *media*, a produção deixa de ter necessidade de ser concentrada em grandes organizações nem ligada integralmente com a distribuição (televisão e rádio). Assim, é natural que “quando qualquer um pode ser escritor, no sentido mais amplo e para um público global, muitos de nós

tentaremos sê-lo”, isto numa altura em que “está em curso a passagem de uma hierarquia vertical para algo muito mais democrático e, é certo, confuso” (Gillmor, 2005: 227).

Historicamente, esta não é a primeira vez que o jornalismo passa por um processo de produção descentralizada de informação. De acordo com Machado (2009), entre os séculos XVII e XIX, antes da constituição dos jornalistas enquanto categoria profissional, da consolidação das empresas jornalísticas e da formação de um público massivo de leitores, “a publicação de informações na imprensa dependia quase totalmente da entrega de conteúdos pelos colaboradores”. Só com a estruturação das redações, o aparecimento do repórter e da criação de géneros como a notícia e a reportagem é que se estabeleceu um modelo centralizado de produção de informação, controlado verticalmente pelos jornalistas profissionais.

Machado (2009) indica as constantes e naturais mudanças estruturais na sociedade, a democratização das relações de poder e das práticas de comunicação e a incorporação das novas tecnologias na comunicação como os motivos que provocaram alterações no modelo centralizado de produção de informações, abrindo as portas para as práticas descentralizadas de comunicação.

Scott Gant considera que a *web* criou uma oferta esmagadora de informação pois são muitos os que desejam partilhar informações/ideias com um grande público que não só lê, como pode dar resposta a essa informação. E sendo um sinal da democratização e descentralização do jornalismo, nasce, neste contexto, o chamado jornalismo do cidadão. “Embora possam não pensar em si mesmos como jornalistas, muitos estão envolvidos em atividades substancialmente semelhantes aos que publicam através de organizações noticiosas estabelecidas” (Scott Gant, 2007: 137).

Para Brian McNair (2009: 348) foi a passagem do analógico para o digital, do consumo passivo de conteúdos para uma interação *user-producer*, o aparecimento de plataformas móveis (que estimulam um processo móvel do consumo do jornalismo através de computadores portáteis, *iPods*, telemóveis, entre outros meios) e a constante evolução decorrente dos avanços da tecnologia que proporcionaram o aparecimento de uma produção jornalística descentralizada e diversificada. Explica que “a autoridade dos tradicionais profissionais do jornalismo está em mudança,

destacando-se a emergência do papel dos amadores, sejam eles bloggers em Gaza ou responsáveis por *twittes* no Mumbai”.

3.2. Vantagens do modelo descentralizado

A descentralização da produção de informações apresenta pontos positivos. Contribui, por exemplo, “para a democratização das vozes e a diversificação das fontes utilizadas pelos profissionais (...), facilita o monitoramento dos diferentes sectores de uma sociedade complexa e em permanente expansão (...) e incorpora os representantes de diversos sectores envolvidos com os factos publicados, aumentando o controlo da sociedade sobre as acções desenvolvidas pelos jornalistas” (Machado, 2009).

Barbosa explica que o funcionamento segundo uma lógica descentralizada faz com que as informações circulem num fluxo ininterrupto pela grande rede abarcando cada vez mais pessoas nas suas malhas”, motivando uma circulação a diversas vozes (2002: 2). Segundo Scott Gant, esta situação acontece porque a *web* permite compartilhar informações a pouco ou nenhum custo (2007: 141).

A disseminação das chamadas redes sociais e o aparecimento de plataformas como os blogues deram margem para que cada pessoa se transforme numa potencial fonte de informação. Podendo publicar livremente conteúdos sobre os mais variados temas, os jornalistas passam a ter de fazer um esforço significativo para conseguir fazer uma correta filtragem da imensa quantidade de informações em circulação.

Importa reforçar que a descentralização da produção de informações não tem de significar que todos serão jornalistas, independentemente das competências conceptuais, técnicas e deontológicas que cada um possua. Até porque, “a produção descentralizada, em vez de suprir, veio exigir uma crescente mediação especializada das informações produzidas, impondo assim uma maior complexidade ao processo, estabelecendo a necessidade de novas relações entre profissionais e fontes e entre os próprios profissionais” (Machado, 2009).

Para desempenhar o seu papel, o jornalista passa a executar o seu trabalho recorrendo às novas tecnologias da informação e procura conceber e gerenciar processos e produtos inovadores, adaptados às novas demandas sociais.

Assim, a descentralização na comunicação manifesta-se a nível geral e na sequência dos fatores e condições enunciados, mas pode ser ilustrada com exemplos concretos. É o caso do blogue *Graciosa Online*.

De acordo com Luciano Barcelos, chefe do gabinete multimédia da *RTP/RDP Açores*, o blogue alvo de estudo é “um caso extraordinário” que comprova a descentralização no grupo *RTP*, e mais concretamente na *RTP/RDP Açores*, cuja centralização editorial é assumida por Ponta Delgada (São Miguel), situação “que só começou a mudar com as potencialidades do digital e do multimédia”.

Desta forma, verifica-se o fim da teoria de que “não há notícia que se faça nas ilhas que não careça de autorização prévia de Ponta Delgada” uma vez que “o Luís Costa faz as notícias que considera serem importantes e ainda publica primeiro que o Telejornal e que a rádio”¹¹.

Além disso, o próprio jornalista Luís Costa confirma executar um trabalho autónomo e sem indicações superiores. “Em relação ao blogue não recebo indicações de ninguém e do responsável pelo gabinete multimédia apenas incentivo para continuar. Em relação ao restante trabalho também são raras essas indicações até porque o tempo permite-nos conhecer uns aos outros e perceber com o que se pode contar de cada um”¹².

¹¹ Entrevista a Luciano Barcelos, chefe do gabinete multimédia da *RTP/RDP Açores* – Anexo I

¹² Entrevista a Luís Costa – Anexo II

CAPÍTULO II - Problemática

1. Os novos rumos do jornalismo com o digital: o jornalismo hiperlocal

Na aurora do século XXI, vivemos numa sociedade, na qual a comunicação tem um papel de primordial importância. Esta ideia é consensual e a comunicação como objeto de estudo tem reunido as atenções de diversos investigadores. “Comunicar significa essencialmente transmitir sentidos, casuais ou intencionais, de um ponto para o outro” (Santos, 2001: 12). Permite-nos trocar ideias, experiências e conhecimentos, tornando-nos pessoalmente *mais ricos*. É também, graças ao domínio da comunicação impulsionado pela era da globalização, que o mundo parece ter-se tornado num lugar “mais pequeno”. Neste âmbito, os *media* desempenham um papel fundamental, pois, ao informar e entreter as pessoas, influenciam inevitavelmente a vida de todos nós, para além de determinarem o modo como apreendemos a realidade.

A popularização da *World Wide Web*, desde 1995, gerou mudanças no que toca ao jornalismo. A Internet e as suas potencialidades, enquanto características que tornam o *online* um espaço diferente, onde convergem praticamente todas as características dos restantes *media*, alteraram a forma como os indivíduos comunicam, acedem e produzem, eles próprios, informação que se pode difundir à escala global.

Pavlik é exímio em demonstrar o impacto da Internet no jornalismo: “Imagine uma biblioteca que comporta o equivalente a 4925 jornais diários provenientes de todo o mundo. Pare de imaginar: é aqui. A Internet disponibiliza mais conteúdos noticiosos do que esta quantidade, todos os dias e a maior parte deles gratuitamente” (2001: 28).

É neste contexto que se afirma o chamado jornalismo *online*, que veio introduzir profundas alterações no sistema comunicacional, tornando-se um tema apetecível para os investigadores e amantes da comunicação digital, como Bardoel, Deuze, Foust, Ward, entre outros. Historicamente, em 1994, o diário *San Jose Mercury News* foi o primeiro jornal a abraçar o *online*.

Em Portugal, o jornalismo *online* deu os primeiros passos a partir de 1995 e, tal como aconteceu noutros países, passou por várias fases de evolução, sendo o *Jornal de*

Notícias, o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online* (1995). Curiosamente, o primeiro órgão de comunicação social português a registar oficialmente o seu domínio foi a *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP), a 28 de maio de 1993. Apesar disso, a televisão estatal só inauguraria uma página sua, a da *RTP Internacional*, em novembro de 1995. Já a página associada da *RTP/RDP Açores* foi criada a 31 de janeiro de 2008.

A instantaneidade, a convergência, o fim do *dead line*, a memória, o multimédia, o hipertexto, a abolição das fronteiras espaço/tempo, a leitura não linear, interatividade e a personalização são, genericamente, as marcas mais referidas como distintivas do jornalismo *online* face ao jornalismo apenso aos *media* tradicionais.

Em Portugal, a avaliar pelos dados divulgados durante o II Congresso de Ciberjornalismo (dezembro de 2010), que resultam de um estudo realizado por Zamith (2008), os cibermeios portugueses estão longe de aproveitar ao máximo as potencialidades que a Internet “empresta” ao jornalismo.

Este estudo português vai de encontro ao que, já em 2004, tinha sido avançado por Stovall, segundo o qual nenhum *site* noticioso estava perto de utilizar todo o potencial da *web*. “No entanto, a força da sua aceitação pelo público como fontes credíveis de notícias e o seu compromisso financeiro com a produção de notícias torna-os os primeiros e mais relevantes protagonistas neste novo campo do jornalismo da *web*” (Stovall, 2004: 16).

1.1. A nova rotina de produção e o *newsmaking* no *online*

Os meios de comunicação em rede podem ser interativos, *on-demand*, personalizáveis e incorporar novas combinações de texto, imagem, vídeo e som dando, assim, azo à construção de novas comunidades baseadas em interesses e preocupações comuns. O espaço quase ilimitado que estes oferecem, confere um nível de profundidade à reportagem bem como uma textura e contexto que não se encontram em qualquer outro meio. Todas estas potencialidades transformam o jornalismo. (Pavlik, 2001:29). Essas mudanças manifestam-se nas rotinas de produção e do próprio *newsmaking* no *online*. A este propósito, Canavilhas enumera as seguintes

fases¹³: (1) pesquisa; (2) planeamento; (3) redação; (4) integração de conteúdos; (5) publicação. Dada a sua pertinência, estas merecem uma análise detalhada.

O tempo gasto na pesquisa através da Internet pode ser reduzido recorrendo, por exemplo, a listas de discussão e a motores de busca. Para simplificar a pesquisa, o autor aconselha, por exemplo, a adicionar aspas às expressões e escolher o motor de busca mais indicado. Além disso, importa avaliar a credibilidade dos *sites* consultados, percebendo quem é a fonte de informação (*who*), o que é oferecido (*what*), quando foi criado/atualizado (*when*), onde está alojado (*where*), por que razão veio a este *site*/como chegou aqui (*why*) e como saber o que é o quê (*how*), ou seja, verificar se é possível confirmar a informação (Foust, 2005: 15).

Aquando do planeamento, a atividade do jornalista divide-se em vários níveis: contextual (juízos e decisões profissionais), textual (ordenação de dados), estilístico (quando, como, onde e o que usar) que pode incluir texto, hipertexto, elementos multimédia e interatividade. É nesta etapa que o jornalista reflete sobre a forma como vai usar a informação recolhida e qual a melhor forma de a apresentar.

No que toca à fase da redação, importa falar do hipertexto, entendido por Ward como o coração da escrita *online*. De facto, o hipertexto influencia a forma como se escreve no jornal *online* e que, ao contrário do que acontece num meio *offline* (história linear, texto em pirâmide invertida, o leitor tem o percurso pré-definido), demarca-se por histórias multidimensionais, texto em blocos e pela possibilidade de cada elemento da audiência percorrer “o seu caminho”, através de uma leitura personalizada e não-linear (Sousa e Aroso, 2003: 170). A informação é “arrumada”, sendo os blocos de texto ligados por associação de ideias por *links*, os quais têm uma função coesiva “por amarrarem as informações soldando peças esparças” (Koch citado por Ventura: 77). Assim, a hipertextualidade permite oferecer *informação sobre a informação*. Ao jornalista cabe o papel de *guidedog*, ou seja, orientador/guia.

No momento da redação importa ter em conta que a arquitetura da notícia no *online*, segundo Canavilhas, organiza-se sob a forma de uma pirâmide deitada¹⁴ e não

¹³ João Canavilhas é um dos autores portugueses que se tem dedicado ao estudo do jornalismo *online* e, sendo professor na Universidade da Beira Interior (Covilhã), ministra a cadeira Jornalismo Multimédia, cujo site, http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?page_id=24, inclui *slideshows* esquemáticos com aspetos relacionados com este tema.

de acordo com a tradicional estrutura da pirâmide invertida. “Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adopção de uma arquitectura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2005: 7).

A quarta fase - a da integração de conteúdos - diz respeito à colocação de *links* no texto, à integração de som, imagem e vídeo. Esta etapa remete-nos para outra característica específica do jornalismo *online*: o multimédia. Enquanto conjunto de técnicas que permitem a produção, difusão e restituição, num mesmo suporte, de várias modalidades de representação mediática de informações, o multimédia permite representar, ao mesmo tempo, textos escritos, sons, gráficos e imagens fixas ou em movimento (Rodrigues, 2000: 87). Este traço vem conferir várias texturas ao jornalismo, permitindo ao jornalista ter o melhor dos vários mundos do jornalismo: “o detalhe da história impressa, o “teatro da mente” das imagens e do som, e o impacto emocional das imagens em movimento” (Foust, 2005: 13). A escrita multimédia acaba por exigir ao jornalista o domínio de áreas a que, até então, este não estava habituado, como é o caso do desenho, grafismo, edição multimédia, fotografia, videografia e design.

Sousa e Aroso (2003: 170), consideram que a escrita no jornalismo *online* é, também, interativa. De facto, a interatividade é outro distintivo visceral do jornalismo *online*, conforme autores como Deuze, Foust, e Ward. É com a interatividade que se dá o fim de uma comunicação unidirecional, dando origem a um modelo multidirecional (“todos-todos”), descentralizada e universal, uma vez que as tecnologias digitais dão a todos a possibilidade intervir na mensagem. O leitor/utilizador deixa de ser um mero leitor e passa a poder fazer parte do processo de construção da mensagem (podendo mesmo ser entendido como co-produtor). Através da utilização do correio electrónico, fóruns, *chats*, inquéritos, sondagens de opinião, espaços para comentários e, mais recentemente, através de botões de acesso direto a redes sociais como o *Tweeter* e o *Facebook*, a interatividade entre utilizador e jornalista assume novas dimensões.

¹⁴ O elemento base da notícia (1.º nível) deve ser composto por um parágrafo ou infografia que responda ao *Quem?*, *Onde?*, *O quê?*, *Onde?*, e *Quando?*. A partir daqui deverão surgir *links* e a notícia evolui de forma livre para o *Como?* e *Porquê?*, com o utilizador a ter o poder de decisão sobre o seu percurso de leitura.

A última fase da rotina jornalística *online* enumerada por Canavilhas consiste na publicação, altura em que o trabalho feito até esta etapa, se torna disponível e passa a fazer parte das chamadas autoestradas na informação. No *online*, o processo de publicação é facilitado quando comparado com os “velhos” *media*. Publicar um jornal é um processo complexo, que exige uma exímia sincronização de diferentes atividades e que envolve um número considerável de pessoas. Além disso, existem *dead lines* a cumprir e limites em termos de espaço. No jornalismo *online*, essas dimensões (tempo/espaço) ganham liberdade.

A nível temporal, dá-se o triunfo da imediatividade/instantaneidade. Interessa dar à audiência o que ela quer saber no momento. Em poucos minutos, um único *site* noticioso pode publicar diversas atualizações sobre uma determinada história. Esse carácter imediato, conjugado com a flexibilidade, permite a vulgarização das *breaking-news* (Ward, 2002: 21). Desta forma, o jornalismo *online* vem dar profundidade temporal ao desenvolvimento noticioso, tornando o utilizador mais exigente no que toca à (permanente) atualização dos factos.

Sobre a dimensão espacial, para além do fim dos constrangimentos e limitações com que, por exemplo, a imprensa escrita lida diariamente, e graças às potencialidades da hipertextualidade, passa a ser possível aceder a conteúdos que se encontram armazenados. Esta capacidade de preservar e de disponibilizar, de forma única, informações anteriores permite formar um “arquivo”/biblioteca ilimitada e manter viva a memória, um dos traços do jornalismo *online* mais salientados por Palácios (2003).

Acrescente-se que a existência da memória torna-se fundamental, na medida em que permite ligar um novo conteúdo aos seus antecessores, contextualizando-o, e permitindo que a informação, estando sempre disponível, não se escoe com a passagem do tempo, tendo o mesmo final da que é divulgada na rádio e na televisão, por exemplo. Para Lévy (citado por Barbosa, 2001: 15) a digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade.

Assim, comprova-se que o “verdadeiro” jornalismo *online* vai muito além do mero *shovelware* (colocação integral e sem modificações da edição impressa na

Internet), pois respeita uma rotina de produção e um *newsmaking process* com linhas próprias.

1.2. A exigência de jornalistas-multifunções

A crescente multiplicidade e convergência das tecnologias da informação e comunicação, a Internet e as redes sociais, a desregulamentação dos mercados mediáticos e a globalização (a par da localização) dos *media* levam, no ponto de vista de Jan Servaes (2009: 372), à necessidade de uma re-avaliação do jornalismo e do próprio papel e competências do jornalista. A capacidade de desempenho multifuncional/multitarefa em diferentes plataformas, assim como a exigência dos ciclos de notícias 24/7 (24 horas, sete dias por semana), impõe ao jornalista mudanças técnicas (Gradim, 2003: 117).

O multimédia, uma das marcas distintivas do jornalismo *online*, *per si*, exige que o jornalista, ao ter de trabalhar com textos, fotos, gráficos, áudio, vídeo e outros elementos que constituem o ambiente da multimedialidade, torne-se, ele próprio, um jornalista-multimédia. Anabela Gradim (2003: 117) compara-o com “uma espécie de MacGyver”, no sentido de salientar todo o trabalho e tarefas que passam a estar concentradas em apenas um jornalista, o “homem dos mil e um recursos”, “*one man show*”. Assim, além do bloco de notas e gravador, o jornalista passa a ter a necessidade de andar com outros equipamentos como uma câmara fotográfica, uma câmara de vídeo digital, um *laptop* com software de edição de vídeo e *html* e ligação sem fios à Internet.

Na perspetiva de Sousa (2001), na atualidade, um jornalista bem preparado tem de dominar a linguagem e a técnica de diferentes meios e de especializar-se em determinados conteúdos, para poder encontrar a melhor informação num espaço sobre-informado.

Para além das questões transversais à rotina jornalística, o ciberjornalista passa a ter de tomar novas decisões, sendo exigido muito mais do que domínio de aptidões fundamentais e tradicionais no jornalismo. Uma delas diz respeito ao(s) formato(s) de *media* que melhor se adaptam a uma determinada estória, questão que remete para a

dimensão multimédia. Além disso, este terá de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias, potencializando a interatividade permitida pelo jornalismo *online*. Pensar em formas de relacionar a estória com outras estórias, arquivos e outros recursos fazendo uso dos *links* deve ser outras das preocupações do jornalista de modo a tirar o melhor partido do uso do hipertexto.

O jornalista deve ter a sensibilidade de perceber as capacidades e a estética dos novos *media*, o que pressupõe o entendimento da natureza interativa dos *media* digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilíneas, de narrativa jornalística.

São várias as aptidões encaradas como vantajosas para um jornalista que se queira afirmar no ciberespaço: necessidade de domínio da prática de pesquisa na *web*, transferência electrónica de ficheiros, saber construir e manter *sites* próprios, conhecimentos sobre grafismo na *web* e a utilização de *streaming media* (áudio e vídeo), manipulação de bases de dados e gestão de fóruns *online* (Bastos, 2005: 4). Assim, o jornalista vê-se obrigado a concentrar o máximo de competências técnicas essenciais para o domínio do multimédia. Nesta linha de raciocínio, Rich Gordon (citado por Kawamoto, 2003: 72) deixa claro que serão os jornalistas que melhor entenderem “as capacidades dos *media* múltiplos, aqueles que obterão mais sucesso, conduzirão às maiores inovações e tornar-se-ão os líderes de amanhã”.

Tal como salienta Anabela Gradim, a visão dos entusiastas da convergência levam-nos a pensar que o jornalista multimédia do século XXI “será capaz de produzir e editar notícias para vários *media*: a televisão, um jornal impresso, o site da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo” (2003:119). Verifica-se portanto, um aproveitamento das capacidades exigidas ao jornalista para os vários produtos concebidos por um grupo de *media*.

No caso de estudo deste trabalho, o jornalista responsável pelo *Graciosa Online* é também quem realiza as reportagens necessárias para a *RTP/RDP Açores*. O seu próprio percurso profissional também lhe permitiu ir adquirindo competências em diversos meios.

Em 1996 desempenhou funções de animador, repórter de informação e narrador desportivo na *Rádio Graciosa*, foi também colaborador do jornal *Diário Insular*, na área do desporto. É repórter de ilha da *RDP* desde fevereiro de 1999 e da *RTP* desde agosto de 2004, sendo o primeiro correspondente a prestar serviços nos Açores para a rádio e televisão em simultâneo, ainda antes da fusão das respetivas empresas. É colaborador do mensal *O Breves* e foi também pioneiro com o lançamento do *Graciosa Online*, o primeiro *blogue* de ilha associado à *RTP*, o qual funciona na base de *one-person operation*, dado que, além das crónicas da autoria de diversos colaboradores (publicadas apenas desde outubro de 2011), o jornalista é o único a alimentar e a gerir todos os procedimentos e exigências associadas ao *blogue*.

Luís Costa sublinha que, encarar atualmente os jornalistas como profissionais multifunções que tem de dominar as ferramentas digitais é “uma exigência fundamental”. Para o jornalista graciosense, impõe-se a necessidade do jornalista executar, sozinho, o trabalho que um dia já exigiu uma equipa de profissionais. A este propósito, Luciano Barcelos, em entrevista já citada, entende que ter a capacidade de um jornalista-multifunções que domine as ferramentas digitais “gera o desdém dos jornalistas tradicionais”. E exemplifica: “Se eu não sou capaz de fazer, aquilo - por exemplo fazer um vídeo com um *iPhone* e colocá-lo na notícia - não tem qualidade”.

1.3. A (re)valorização da informação (hiper)local

Tal como os *media* noticiosos generalistas nacionais, os projetos de âmbito regional e local têm escrito a sua história relativamente à sua relação com a Internet. Curiosamente, em janeiro de 1998, o semanário de *Setúbal na Rede* surge como o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal, sendo também o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social, obrigando a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio.

Segundo Pedro Jerónimo (2001: 26), a imprensa regional [e local] está longe de se adaptar ao *online*: “a mera transposição de conteúdos do papel para a internet (*shovelwere*), que o pioneiro Jornal de Notícias começou a fazer há 15 anos, mantém-se na generalidade dos títulos de imprensa regional”.

Importa salientar que as potencialidades do cenário digital estão intrinsecamente relacionadas com o fenómeno da globalização. Aquela a que Castells (2008: 455) apelida de “sociedade em rede” impõe uma nova lógica assente na dinâmica relação global-local, fazendo com que a globalização pareça resultar de um “*puzzle* de localidades” (Coelho, 2005: 118).

Cádima (1999: 94) frisa que “se a economia da sociedade de informação é global, os indivíduos continuam a ser «locais», o que significa que existe de facto um abismo entre a globalidade da riqueza e do poder a experiência local”. É neste contexto, em que se assiste a um despertar do interesse pelo aspeto (hiper)local da informação, que emerge o denominado jornalismo *online* hiperlocal. O dado novo é que, no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração dos conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação (Barbosa, 2003: 2).

Para Miel e Faris (2008: 24), a capacidade *low-cost* dos *media* digitais para criar publicações dedicadas a comunidades demasiado pequenas, para serem consideradas financeiramente atraentes para as tradicionais estruturas dos *media*, está na base do surgimento do jornalismo *online* hiperlocal.

Ainda que pouco explorado do ponto de vista teórico, autores como Shaw, Deuze e Curley avançam possíveis definições sobre a essência deste tipo de jornalismo. Mas, independentemente das diversas interpretações, poder-se-á afirmar que, de um modo geral, o jornalismo *online* hiperlocal diz respeito à informação disponível *online* sobre um local tão específico que interessa, essencialmente, à (pequena) comunidade que partilha, não só um determinado espaço territorial/geográfico, como interesses e valores comuns.

Uma prova da emergência e da importância deste tipo de projetos é este já ser a base de formações específicas. O *Centro Knight para o Jornalismo nas Américas*¹⁵, por exemplo, já realizou formações sobre este tema, ministrado por Sandra Crucianelli, que é igualmente uma das fundadoras do *Solo local.info*, uma revista digital de análise e opinião de conteúdos hiperlocais sobre Bahía Blanca (Argentina). Crucianelli acredita

¹⁵ Centro Knight para o Jornalismo nas Américas in <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br>

que o curso ofereceu ferramentas que ajudarão os jornalistas a identificar e desenvolver melhor as histórias locais. Recorrendo a experiências de outros países, este curso procura esclarecer como os *media* hiperlocais precisam de poucos recursos para atender às necessidades informativas de cidades pequenas.

J-Lab, uma secção da Universidade de Maryland (EUA) que se dedica a experiências ao nível do jornalismo, realizou, em 2007, uma pesquisa baseada em 191 *sites* hiperlocais. Concluiu que a maioria destes são “obras de amor”, financiados pelos fundadores. Dos entrevistados, 51% disseram que não precisam de dinheiro para manter o projeto, enquanto 42% afirmaram que as receitas não cobrem as despesas. Apesar disso, demonstraram estar realizados com o impacto dos seus *sites*. Neste contexto, importa referir que também o *Graciosa Online* vive essencialmente da vontade do seu autor. Segundo Luciano Barcelos, se o jornalista Luís Costa “decidir deixar de fazer isto, acaba-se o *Graciosa Online*. A compensação financeira que recebe (cerca de 50 euros por mês) não compensa o trabalho”.

Mark Glaser (2007) acredita que, independentemente dos *sites* hiperlocais serem executados como um complemento para um meio de comunicação tradicional ou, em alternativa, como um “trabalho de amor” e/ou sem fins lucrativos, o que importa para o público/comunidade é o sentimento de ligação a uma fonte de notícias que a envolve e que lhe permite discutir questões locais do seu interesse.

1.4. O jornalismo hiperlocal como jornalismo de proximidade

Aparentemente indispensável para alguns, este tipo de informações, por serem demasiado específicas, raramente tem lugar nos principais jornais/*sites* informativos. Na ótica de Cádima (1999: 17), em Portugal, os meios de cobertura nacional, imprensa rádio e televisão, não cumprem minimamente a sua função de representantes das pulsões regionais, comunitárias locais, no plano social e político. Assim, os projetos jornalísticos *online* de carácter hiperlocal vieram preencher esta lacuna, utilizando como matéria-prima aquilo que frequentemente é negligenciado pelo aparente “autismo” dos *media* em geral.

Neste contexto, importa salientar que a proximidade estreita os laços entre os jornalistas e os cidadãos até porque o jornalista, inserindo-se nessa localidade, é “um deles”. Eis uma das características que define o chamado jornalismo de proximidade. Os meios de comunicação social de proximidade englobam “todos os que se dirigem a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às suas preocupações e aos seus problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica” (Spá citado por Coelho, 2005: 154).

Abrantes (2011) destaca que este tipo de jornalismo procura dar relevo informativo às comunidades de lugar, onde a vida se desenvolve, contrariando os efeitos contraditórios dos *media* que “aproximam o que está longe mas, simultaneamente, afastam o que está perto”. Essa espécie de “pacto de proximidade” baseia-se num compromisso específico: o de “defender a região e as suas gentes, em nome do desenvolvimento” (Coelho, 2005: 118). O jornalismo hiperlocal identifica-se com esta tendência e é, sem dúvida, privilegiado na proximidade com o público. E, ao ser concretizado por alguém que está perto do receptor, cria um processo de identificação deste com o meio.

O jornalista goza da vantagem de conhecer a complexidade que envolve o ser humano e o contexto que o rodeia e que, no fundo, é a fonte das suas matérias. Além disso, a proximidade concede à notícia um interesse particular porque acontece no mesmo espaço físico da recepção, dando-se portanto a fidelização do utilizador (e da comunidade, em sentido mais abrangente) através dos próprios conteúdos – quanto mais próximo, mais lhe dirá respeito (López, 2008: 26).

No caso do *Graciosa Online*, o benefício da proximidade torna-se evidente e é, na opinião de Luciano Barcelos, uma das chaves do seu sucesso. O jornalista Luís Costa, sendo um repórter residente na Graciosa, encontra-se próximo da matéria-prima do seu trabalho e, mesmo aquando do lançamento deste projeto (em 2009), teve a tarefa facilitada ao nível da aceitação por parte da comunidade. Em entrevista, o jornalista confirma que “como na Graciosa todos se conhecem e já trabalho na comunicação social há 15 anos, incluindo num outro blogue que mantive durante três anos (*Diário da Graciosa*), as fontes já sabiam do que se tratava. Por isso não tive necessidade de

fazer grandes explicações e tive sempre a colaboração de todos, salvo raras exceções, que acontecem a todos”.

A proximidade beneficia ainda a reação da comunidade. Luís Costa comprova-o: “O *feedback* que tenho das pessoas é muito positivo. Quem me aborda sobre o meu trabalho, infelizmente não tantos conforme gostaria, raramente fala nas reportagens que viram na televisão ou escutaram na rádio. A maioria refere que viram no blogue e quando me sugerem algum trabalho, que à partida tem menos importância, também é só no blogue que falam como plataforma para essa divulgação”.

Além disso, a proximidade pode ser essencial para espoletar uma pró-atividade da comunidade. Luís Costa afirma receber mais *e-mails* atualmente do que no início do projeto, “sobretudo de serviços oficiais e das organizações juvenis que utilizam mais a internet (associação de estudantes, escuteiros)” e que podem ser aproveitados para criar conteúdos para o *Graciosa Online*. O aumento do número de publicações, confirma esta situação: “as pessoas já começam a enviar mais informações com esse fim [de serem publicadas no blogue]. Isto provocou alterações no número de *posts* que são apresentados na primeira página. No início eram cinco, depois passaram para oito e atualmente, devido aos artigos de opinião, são doze”.

1.5. A proximidade como critério de noticiabilidade prioritário

A fraca atenção dos *media* tradicionais às informações regionais/locais e hiperlocais está também relacionada com os próprios critérios de noticiabilidade e *agenda-setting*.

Historicamente, já em 1965, Galtung e Ruge avançaram com uma pesquisa, que se centrava no problema dos critérios para o *newsmaking*. Pretendiam averiguar os critérios que presidem à escolha de um acontecimento que virá a ser notícia. Com este trabalho, os investigadores concluíram que os critérios existem, que a seleção é sistemática e que o seu resultado é previsível, ou seja, há uma lógica em todo o processo de concepção noticiosa – *newsmaking* (Wolf, 2006: 146).

Assim, a seleção das notícias, que irá integrar a *ordem do dia*, é feita segundo critérios de noticiabilidade integrados nos livros-estilo dos *media* e interiorizados,

através de rotinas profissionais, pelos jornalistas. Neste contexto, destacam-se os denominados valores-notícia, componentes da noticiabilidade.

De acordo com Galtung e Ruge, são doze os critérios a que o *gatekeeper* recorre para selecionar as notícias que pensa terem maior impacto junto do seu público: frequência, intensidade/dimensão, clareza, consonância, proximidade, imprevisibilidade, continuidade, composição, referência a pessoas de elite, referência a nações de elite, a negatividade e a personalização. Os autores concluíram, ainda, que um acontecimento que encaixe vários dos referidos critérios tem grandes possibilidades de ser noticiado. Os valores-notícia são, por isso, “uma forma de rotinizar o trabalho e facilitar a escolha e produção informativa” (Santos, 2001: 99).

Seguindo esta orientação, facilmente percebe-se que, na prática, ainda hoje estes critérios norteiam os *media* em geral. Além disso, apesar de um dos valores-notícia mencionados remeter para a importância da proximidade (todo o acontecimento, para que seja noticiável, tem que ser significativo, na medida que traduza consequências ou diga respeito às populações envolvidas, seja essa proximidade afetiva, geográfica, linguística, cultural, ou de outro âmbito), este está em “concorrência” constante com todos os outros.

De acordo com Wolf (2006: 146), “as notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns (...). A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público”.

No âmbito geográfico, este valor-notícia é também conhecido por “Lei de McLurg”, a qual deve o nome a um jornalista que codificou uma escala graduada de noticiabilidade relativa aos desastres: 1 europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses a 100 paquistaneses. Ou seja, esta lei estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre (Wolf, 2006: 204).

No caso do jornalismo *online* hiperlocal o critério da proximidade, não só é determinante, como define a própria identidade dos projetos que o põe em prática, pelo que tem sempre de se verificar para que determinado assunto mereça destaque. É o que se passa com o blogue alvo de estudo. São os assuntos relacionados com a Graciosa que merecem atenção. Estes interessam aos “graciosenses que vivem dentro e fora da ilha” e que, segundo Luís Costa, correspondem ao público-alvo do *Graciosa Online*.

1.6. Serviço público e projetos hiperlocais: Que aliança?

A relação entre o jornalismo hiperlocal e a proximidade pode materializar-se em projetos e afirmar-se como uma via alternativa para os grupos de *media* dada a conjuntura “glocalizada” da atualidade. Projetos que atentem na realidade regional, local (e hiperlocal), potenciados pelas ferramentas digitais, são também uma via para as empresas de *media* estatais que têm como missão a prestação de um serviço público.

Segundo Powell (citado por Keane, 2002: 119), o serviço público é o “compromisso amplo de fornecer e proteger planos de programação diversos e complementares”. Para o autor, os conteúdos do serviço público fazem justiça à experiência humana, aumentam a qualidade de vida das pessoas e os seus géneros de programação refletem a complexidade dos seres humanos.

Adriano Duarte Rodrigues (citado por Pinto, 2005: 188) reconhece a dificuldade de obtenção de uma definição consensual do serviço público. Entende-o como “o exercício de uma atividade, ao mesmo tempo, de esclarecimento público acerca das questões do seu interesse e de repercussão pública dos argumentos e dos consensos obtidos através do exercício da livre discussão”, cuja história remonta aos finais do século XIX. Coelho (2005: 105) realça que o serviço público (de televisão) “existe para servir os cidadãos, contribuindo assim para a formação da sua cidadania”. Desta forma, este serviço deve “salvaguardar as possibilidades da (a)ventura humana, quer para o todo nacional, quer para a diversidade dos seus públicos, uma diversidade que é etária, territorial, étnica e sociocultural” (Pinto, 2005: 9).

No caso de Portugal, é a *RTP* que assume essa responsabilidade. Independentemente do constante debate em torno daquilo que é o serviço público prestado pela *RTP*, a sua missão, objetivos e obrigações enquanto serviço público, descritos no Contrato de Consessão do Serviço Público de Televisão, encontram-se sintetizados no próprio *site* da empresa.

Partindo do princípio que serviço público deve servir “todos os públicos, inclusive os interesses específicos de públicos regionais, regionalizando a programação ou, em alternativa, criando emissões autónomas para as diferentes regiões” (Coelho, 2005: 105), constitui um marco importante, no contexto português, o início das emissões do Centro Regional da *RTP-Madeira* (6 de agosto de 1962) e da *RTP-Açores*, a 10 de agosto de 1975, ano em que a *RTP* foi nacionalizada e se transformou em empresa pública. “A criação destes dois centros emissores representava um importante passo para a consolidação da identidade e da unidade nacionais” (Rodrigues, 2000: 106). Contudo, na perspetiva de Cádima, os centros de produção e regionais da *RTP* (respetivamente do Porto, dos Açores e da Madeira) são altamente deficitários, têm estruturas demasiado pesadas, e custos que são imputados ao serviço público central (1999: 24).

Segundo Manuel Pinto, “a convergência de tecnologia e funcionalidade, a integração de serviços e a interactividade que se perspectiva para o televisor (...) podem ser utilizados para a participação dos cidadãos nos assuntos que mais directamente lhes dizem respeito, para acolher e fazer ouvir a sua voz” (2005: 19-20). Poderá dizer-se que, também a Internet e as suas potencialidades podem ser aproveitadas no sentido de concretizar os princípios do serviço público.

Atentemos no caso dos Açores onde, do ponto de vista de Luciano Barcelos, o serviço público assume uma importância crucial. Em entrevista, este confirma que no arquipélago açoriano, “não existem empresas privadas de comunicação social capazes de cobrir, em permanência, todas as ilhas. A menos que se resuma a informação às catástrofes que, de vez em quando, ocorrem nos Açores”. As nove ilhas correspondem a nove realidades motivadas pela insularidade e dispersão da população. O arquipélago tem poucos habitantes (menos de 250 mil divididos por nove ilhas), onde cada jornal é um jornal de uma ilha e dificilmente penetra no mercado das outras ilhas

(Simões citado por Marcela, 2010). Nesta dispersão geográfica e de *media*, a RTP Açores representa o ponto de convergência de todas as ilhas, e sendo o *Graciosa Online* uma oferta associada ao *site* da RTP Açores, contribui para o panorama comunicativo da Graciosa que conta apenas com uma rádio local (*Rádio Graciosa*, criada a 6 de maio de 1989), o único órgão de comunicação social da ilha.

De acordo com Luciano Barcelos, “com um processo produtivo simplificado pelas novas tecnologias, projetos como o *Graciosa Online* cumprem, de facto, o serviço público e a baixo custo”. Luís Costa concorda com esta perspetiva: “as ferramentas digitais são uma mais-valia para a prestação do serviço público que têm outros obstáculos nos meios de comunicação tradicionais, pelo facto de vivermos em ilhas”.

José Ávila, graciosense e deputado regional do Partido Socialista, não tem dúvidas de que o *Graciosa Online* “é um serviço público, na verdadeira aceção”¹⁶.

1.7. O blogue como alternativa jornalística

Díficeis de “descrever por não serem todos iguais” (Kawamoto, 2003: 15), os blogues congregam as principais marcas da Internet: “são utilizados para comunicar, como o correio electrónico; permitem discutir e analisar assuntos, à semelhança dos fóruns de discussão; possibilitam o contacto entre pessoas distantes que partilham ideias e objetivos comuns, como os *chats*; e são facilmente acedidos pela World Wide Web” (Barbosa e Granado, 2004: 12). Miel e Faris destacam que estes são um dos muitos formatos usados para criar publicações de nicho que servem audiências especializadas e criam comunidades (2008: 14).

Na perspetiva de Dan Gillmor (2005:45), o blogue é um meio de comunicação e foi a “primeira ferramenta a tornar fácil, ou pelo menos mais fácil, a publicação na internet”. O autor considera que este é um jornal *online* que pode abranger toda a gama de assuntos e estilos. Rosen (citado por Gillmor, 2005: 46) encara-os como uma “forma extremamente democrática de fazer jornalismo”.

Atualmente, a diversidade de blogues existente é considerável e “exigem um adjetivo: são blogues políticos, blogues de lugar (*placeblogs*), blogues corporativos,

¹⁶ Entrevista a José Ávila – Anexo IV

blogues de mães, blogues de vídeo (*vlogs*), blogues feministas, blogues pessoais, blogues militares e assim por diante” (Miel e Faris, 2008: 14). Barbosa e Granado referem que estes podem ser individuais ou colectivos, diários, analíticos ou informativos.

Atentemos nos informativos, que podem ter como tema a atualidade noticiosa, abordar uma área ou assuntos específicos, ou destinar-se à divulgação de eventos (...) [podendo] ser mantidos ou não por especialistas: “têm como meta a divulgação de informação recolhida pelos seus autores em diferentes locais e de formas diversificadas, que, depois de analisada, é apresentada num formato informativo” (Barbosa e Granado, 2004: 14-15). De acordo com Pedro Mexia (citado por Freitas, 2010: 16), no caso de Portugal, em certas áreas, há até mais informação nos blogues do que nos jornais.

O *Graciosa Online* encaixa-se nesta definição, na medida em que potencia, segundo Luís Costa e Luciano Barcelos, a informação hiperlocal de uma ilha, a Graciosa, com apenas 4.393 habitantes, de acordo com os Censos de 2011 (só mesmo a ilha das Flores, com 3.791, e o Corvo, com 430, tem menos habitantes). Uma ilha, um projeto *online*. Os seus criadores apelidam-no de blogue de ilha: “este é o jornal dos graciosenses que estão na Graciosa, mas também da enorme diáspora”, afirma Luciano Barcelos.

Quanto à possibilidade de o uso blogue como plataforma retirar a credibilidade ao trabalho jornalístico (na medida em que o blogue pode ser encarado como um veículo para expressar meras opiniões e pontos de vista de quem os escreve), Luís Costa explica que, no caso do *Graciosa Online* “as pessoas conseguem distinguir”.

Assim, poderá entender-se as iniciativas de produção e agregação de carácter colaborativo e ferramentas de comunicação gratuitas, como os blogues, como uma boa alternativa dado que, tal como se verifica no jornalismo *online* em geral, os projetos hiperlocais encontram dificuldades em se manter e também buscam um modelo de negócio rentável.

De acordo com Miller e Stone (2011), é necessário que este tipo de projetos encontre um modelo de negócio, dado que lidam com a dificuldade de se destinarem a

públicos de nicho (bastante pequenos) o que [no caso de ser um projeto *online*] se pode refletir em poucos acessos a cada página, o que pode representar um entrave para atrair anunciantes. O *LondounExtra*, um projeto do *Washington Post* dedicado aos 270 mil habitantes do condado de Loudoun (Virgínia, EUA), comprova que estas iniciativas implicam custos e nem sempre são sinónimo de êxito. O *LondounExtra* viria a terminar em 2009, dois anos depois de ser lançado, devido à sua insustentabilidade.

1.8. O *online* como contributo de um jornalismo descentralizado

O ambiente digital contribuiu para a (re)emergência de práticas descentralizadas de comunicação, que rompem com as velhas formas de hierarquização e centralização. A descentralização na comunicação manifesta-se a nível geral e na sequência de fatores como as progressivas e naturais mudanças estruturais na sociedade, a democratização das relações de poder e das práticas de comunicação e a incorporação das novas tecnologias na comunicação.

A possibilidade de qualquer indivíduo publicar conteúdos *online*, através, por exemplo, das redes sociais e dos blogues, sem que tal passe pelo crivo das tradicionais empresas de *media*, é um dos reflexos da atual descentralização da comunicação.

Segundo Cádima (1999: 13), nos anos 70 e 80 multiplicaram-se, por toda a Europa, “experiências de televisão local/regional e também a «descentralização» (através das «janelas» regionais) das televisões de cobertura nacional”. Estabelecendo um paralelismo com esta realidade, poder-se-á dizer que, em pleno século XXI, multiplicam-se, não só na Europa mas por todo o mundo, experiências de jornalismo *online* hiperlocal que refletem a descentralização do ambiente comunicacional atual. Neste contexto, também o *Graciosa Online*, enquanto “janela” hiperlocal, afirma-se como um caso de descentralização relativamente à empresa centralista e estatal que é a RTP. “Esta é nossa janela para o mundo”, pode ler-se na própria descrição patente no blogue¹⁷.

Ainda que a criação da *RTP Açores* (tal como a *RTP Madeira*) representem, desde logo, uma descentralização relativamente a Lisboa, foi com a ajuda das

¹⁷ *Graciosa Online* in <http://ww1.rtp.pt/icmblogs/rtp/graciosa/>

potencialidades da Internet e do ambiente *online* que tal se tornou mais evidente. Na verdade, e remetendo-nos para o caso da *RTP Açores*, a centralização editorial é assumida apenas por uma das ilhas do arquipélago: São Miguel (Ponta Delgada).

Esta tendência “só começou a mudar com o multimédia”, testemunha Luciano Barcelos. O *Graciosa Online* exemplifica e confirma a descentralização no grupo *RTP*, fazendo conviver realidades aparentemente antagónicas: uma empresa centralista (do Estado) aposta num projeto descentralizado de carácter hiperlocal. Na óptica de Luciano Barcelos isto acontece porque “o *mainstream* não mediu bem as consequências dum projeto desta natureza e de como – a prazo – isto põe em risco o seu poder”.

No entender do chefe do gabinete multimédia da *RTP/RDP Açores*, “ao contrário do discurso oficial, o ciberjornalismo não é levado muito a sério na *RTP* e, porventura, nos outros meios tradicionais”, acabando por “deixar passar estes «desvios» à norma porque os consideram inofensivos e porque está na moda”. Para Luciano Barcelos, projetos como este blogue de ilha permitem “desconstruir um modelo de organização política (a autonomia com o poder centralizado em Ponta Delgada)”, assumindo que “quebrar o poder decisório da redação central (no caso, localizada em Ponta Delgada)” foi um dos objetivos iniciais da criação do blogue.

Em suma, o *Graciosa Online* simboliza o jornalismo que dá voz aos graciosenses por via do digital. O blogue que vence as *agruras* da insularidade num contexto globalizado, e que servindo-se do ambiente *online*, informa sobre e para o povo graciosense, aproximando-o.

CAPÍTULO III: Estudo de caso

Uma ilha é um mundo e ser aceite lá é ser reconhecido pela comunidade humana, assumir a nossa própria humanidade.

Rui Soares, *in* Público

1. *Graciosa Online*: uma ilha, um projeto online

O *Graciosa Online*, é um blogue de informação criado em 2009, e que é “alimentado” apenas por um jornalista (o único produtor e gestor de informação), o repórter residente da RTP na ilha Graciosa, Luís Miguel da Cunha Costa.

Inserido no *site* da RTP/RDP Açores (endereço secundário), o *Graciosa Online* integra o projeto multimédia da RTP/RDP Açores, que por sua vez surge associado ao portal da RTP. Assim, a partir do blogue, é possível aceder diretamente à página da RTP/RDP Açores, bem como a todos os conteúdos disponibilizados pelo portal da RTP.

No *site* da RTP/RDP Açores, o *Graciosa Online* ganha destaque surgindo sempre na secção “Blogues” que tem projeção direta nesta página. Segundo Luciano Barcelos, os conteúdos do *Graciosa Online*, não são reproduzidos na íntegra nem no *site* da RTP/RDP Açores, nem mesmo no telejornal deste canal. “Nós no *site* temos o blogue em destaque na secção blogues, o que anula a necessidade de reproduzir os conteúdos na íntegra no *site*. No meu programa de televisão [Acores.rtp.pt] também damos visibilidade aos conteúdos do *Graciosa Online* e dos outros blogues de ilha. No telejornal, não pois apenas utiliza as peças que encomenda”.

Questionado acerca da génese e objetivos da criação deste projeto, Luís Costa explica que, muitas vezes, sobravam imagens e sons que, embora os graciosenses gostassem de ver (concertos e outros eventos, por exemplo), não tinham lugar numa peça de telejornal, onde o tempo leva apenas ao essencial. “Foi assim que, numa conversa com o Luciano Barcelos, perguntei se havia problema em eu criar um espaço onde colocasse esses vídeos. Ele gostou da ideia e criou o blogue”. Luciano Barcelos, confirma. O objetivo foi aproveitar as “notícias que, pela sua especificidade, não cabem - ou pelo menos os editores desvalorizam-nas - no Telejornal”.

Após a criação do *layout*, concebido pela equipa multimédia da RTP/RDP Açores, Luís Costa começou a publicar notícias *online*. Estavam assim lançadas as sementes para o nascimento de um projeto diferente, um blogue de ilha (como apelidam os seus criadores) cujo primeiro *post* foi publicado a 17 de novembro de 2009¹⁸.

Ainda que no início não tivesse grandes perspetivas, Luís Costa surpreendeu-se quando começou a ver os números que refletiam o sucesso do blogue. “O Luciano foi sempre mais otimista do que eu. Mas não estávamos à espera de ter esses resultados logo no primeiro ano”, confirma.

Segundo dados estatísticos, logo no primeiro ano (novembro 2009 - novembro 2010), o *Graciosa Online* atingiu perto de 100 mil *pageviews* e contabilizou mais de 70 mil visitantes. Até a esta data, e apesar da dimensão da ilha, da falta de informação quando comparada com as ilhas maiores e as dificuldades decorrentes da principal atividade profissional exercida pelo Luís Costa, foram publicados 400 artigos.

O *Graciosa Online* contempla, assim, notícias escritas, muitas vezes acompanhadas por imagens /infografias e conteúdos em suporte áudio e vídeo, apenas sobre a Graciosa - uma ilha, um projeto *online*.

“A Graciosa está aqui. Porque nem todas as imagens cabem no Telejornal e nem todos os graciosenses vivem na Graciosa. O Graciosa Online é um blogue com vídeos, notícias e opinião da ilha branca, reserva da biosfera. Esta é nossa janela para o mundo”. Esta é descrição patente no próprio blogue e que revela, desde logo, a essência do projecto.

Além disso, fica claro qual o seu público-alvo: os graciosenses que vivem dentro e fora da ilha, como é o caso dos estudantes que estão noutras ilhas ou no Continente e de muitos emigrantes.

¹⁸ Primeiro *post* publicado no *Graciosa Online* - Anexo III

EUA, Canadá e Brasil são os três países de onde provem um grande número de visitantes do blogue, situação que se comprova através dos dados, cedidos por Luís Costa, corporificados no Gráfico 1.

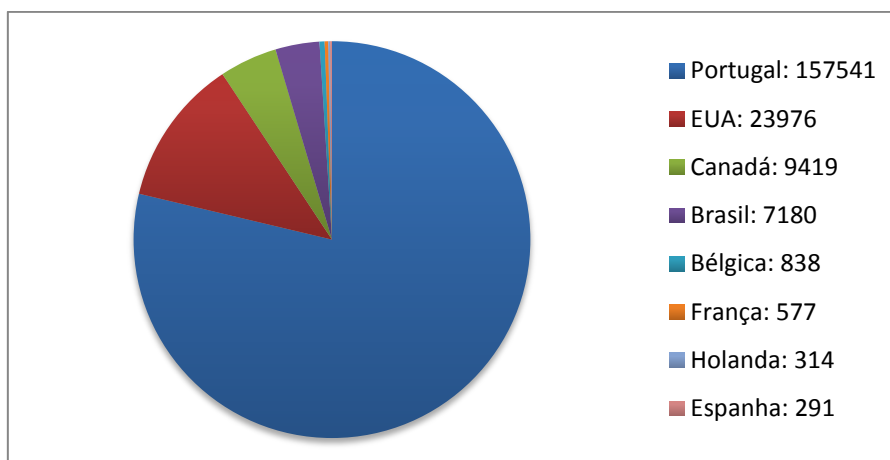


Gráfico 1 – Origem geográfica dos visitantes do *Graciosa Online* desde o seu início até ao final de 2011

Rui Vasconcelos reside atualmente em Lowell (EUA) e comprova a importância do blogue para os emigrantes graciosenses: “O *Graciosa Online* é como um cordão umbilical, para mim em particular, e penso que também para todos os emigrantes graciosenses porque, através do blogue, continuamos ligados a nossa ilha de origens por eventos sociais, cultura, evolução política, desporto etc., ou seja, ficamos a saber um pouco de tudo sobre quotidiano do povo graciosense”¹⁹.

Também o graciosense Bruno Martins, enquanto estudante, atesta que o blogue assume grande destaque para os emigrantes e para os estudantes que se encontram no continente ou noutras ilhas e que o encaram “como uma forma de reviver e matar saudades”, tornado-os, “virtualmente, mais próximos da Graciosa”²⁰.

O mérito deste projeto é reconhecido por Pedro Bicudo, diretor da *RTP Açores* que o considera a prova de que as novas tecnologias nos colocam a todos mais perto uns dos outros e possibilitam o esbater de barreiras como nunca pensamos ser possível. “Tenho um amigo em Peabody, Massachusetts, que já me confessou estar tão bem informado do que se passa na Graciosa, como do que acontece na vizinha cidade de Boston. (...) É o comprovar do que os teóricos da comunicação já anunciavam há

¹⁹ Entrevista a Rui Vasconcelos – Anexo IV

²⁰ Entrevista a Bruno Martins- Anexo IV

anos: Um dia as vizinhanças serão virtuais e em função dos interesses específicos de cada utilizador” (Bicudo, 2010).

Manuel Santos, enquanto presidente da Câmara de Santa Cruz da Graciosa, reforça a importância do blogue, considerando que este “desempenha um papel fundamental na divulgação da Graciosa e de tudo o que por cá acontece”, considerando-o “uma iniciativa de louvar”²¹. A boa aceitação do *Graciosa Online* é confirmada por Luís Costa. “O *feedback* que tenho das pessoas é muito positivo”.

Desde a sua criação, o blogue foi sofrendo pequenas alterações que prendem-se essencialmente com algumas mudanças ao nível do design e nos grafismos dos vídeos. Aumentaram também as publicações em destaque pois, como explica Luís Costa, “as pessoas já começam a enviar mais informações com esse fim”. Assim, o número de *posts* destacados começou por ser cinco, depois passou a oito e atualmente, devido aos artigos de opinião (crónicas), contabilizam doze.

O impacto do *Graciosa Online* viria a motivar o aparecimento de mais blogues de ilha. “Na mesma linha do *Graciosa Online*, criámos em março de 2011 o *Pico Online*, o *São Jorge Online* e o *Santa Maria Online*”, refere Luciano Barcelos, justificando que estes “têm permitido uma espécie de reconciliação da *RTP Açores* com o público porque, como a Internet não tem limites, publicam as coisas com mais pormenores e mais tempo”.

1.1. Descrição detalhada do *Graciosa Online*

No que se refere ao *layout*, estrutura e organização da informação, tal como acontece nos blogues em geral, o formato da página é muito simples sendo composto apenas por duas colunas.

A tabela seguinte, ilustra, esquematicamente, a organização dos conteúdos disponíveis no *Graciosa Online*.

²¹ Entrevista a Manuel Santos – Anexo IV

Coluna larga	Coluna lateral direita
<p>12 posts mais recentes por ordem decrescente de publicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição da missão e público-alvo do blogue • Contador de <i>pageviews</i> e visitantes <i>online</i> • Apresentação do seu autor; contactos • <i>Link</i> de acesso à <i>RTP Açores</i> em direto • Previsões meteorológicas da ilha • Inquérito de opinião • Crónicas • Vídeos • Agenda cultural • “Graciosa lhe chamaram” • “Informação turística” • Lista dos 20 artigos mais recentes • Calendário do mês (“arquivo”) • <i>Links</i> de acesso a <i>sites</i> “úteis” como o do Município de Santa Cruz da Graciosa • Possibilidade de subscrever o RSS

Tabela 1 – Disposição dos conteúdos do *Graciosa Online*

Na coluna larga, estão visíveis os últimos *posts* por ordem de atualização, ou seja, por ordem decrescente de publicação, ficando os conteúdos mais recentes no topo. Esta organização característica dos blogues permite ao visitante da página o acesso rápido à informação mais recente.

Na coluna lateral do blogue (à direita) encontra-se, em primeiro lugar, para além de uma sucinta descrição da essência do blogue, informações sobre o seu autor (percurso profissional do jornalista Luís Costa e os seus contactos, acompanhados por uma fotografia identificativa). O início da coluna lateral também contempla um contador de visitas do blogue que permite saber, por exemplo, quantas pessoas se encontram a consultá-lo e o número de visitas do dia em questão. Segue-se o *link* <http://tv.azoresglobal.com/rtpa/> que dá acesso à possibilidade de visualizar programas regionais, produzidos pela *RTP Açores*, em direto.

As previsões meteorológicas da ilha (para o dia em questão e para o dois seguintes) também são contempladas, bem como uma secção de inquérito/opinião onde é colocada uma questão sobre algum assunto de interesse da Graciosa.

Além disso, é na coluna direita do blogue que, desde outubro de 2011 podem ser consultadas diversas crónicas. A ideia de integrar este tipo de conteúdos no *Graciosa Online* foi “resgatada” de blogue *Diário da Graciosa*, um projeto anterior, da autoria de Luís Costa. O jornalista entende que na ilha faz falta um espaço de opinião e

revela ter tido “a preocupação de convidar pessoas de várias áreas e gerações, evitando que sejam sempre os mesmos e quase sempre ligados à atividade política”. Em entrevista, esclarece que, estas participações “só vem enriquecer este projeto e contribuíram para aumentar o número de visitantes”.

É também nesta coluna que estão disponíveis os vídeos mais recentes (alojados no portal do Sapo) e cartazes de atividades sociais ou institucionais relacionados com a programação de algum evento e/ou iniciativa que irá decorrer na ilha, bem como a lista de filmes em cartaz no Centro Cultural da Ilha da Graciosa, compondo assim uma espécie de agenda cultural.

Depois, surge a secção “Graciosa lhe chamaram” que inclui diversos “elogios” feitos à ilha que integram trabalhos e obras de escritores e autores de relevo como Vitorino Nemésio, António Gil, Raul Brandão, José Simões Borges, entre outros. No final da coluna direita surge “Informação turística” sobre a Graciosa, onde é feita uma descrição da ilha, que inclui dados históricos, geográficos e populacionais. As suas maravilhas naturais, as tradições e gastronomia também são alvo de atenção.

Segue-se um espaço de publicidade. Luciano Barcelos conta que este está associado ao *Google* e é “a RTP é que a recebe. Não reverte diretamente para cobrir os custos de produção do blogue”. Abaixo, está contemplada a lista (de *links*) dos vinte artigos mais recentemente “postados” e o calendário do mês em questão, que funciona também como arquivo/memória, permitindo o acesso a todos os conteúdos publicados no *Graciosa Online* desde o seu início.

No final, encontram-se ainda alguns *links* (*Sítio da RTP, Foliões de Santa Cruz da Graciosa, Município de Santa Cruz da Graciosa, Festas de Santo Cristo dos Milagres, Paróquias da Graciosa*) e a possibilidade de subscrever o RSS, amplamente utilizado pela comunidade dos blogues.

1.2. Evolução do *Graciosa Online*

De forma a ter uma noção da evolução deste projeto, segue-se uma análise sumária baseada em dados cedidos por Luís Costa referentes ao total de *pageviews*, visitantes e novos visitantes²².

Anos	Total de <i>pageviews</i>	Total de visitantes	Total de novos visitantes (<i>first visitors</i>)
2009	7924	4865	1923
2010	102728	75557	24627
2011	227493	168254	54378

Tabela 2 – Dados estatísticos do *Graciosa Online*: *pageviews*, total de visitantes e novos visitantes

Através da tabela apresentada, constata-se que tem havido um aumento significativo de todos os parâmetros apresentados. Atente-se que os dados referentes a 2009 apenas contabilizam cerca de dois meses uma vez que, como já foi mencionado, o *Graciosa Online* foi criado a 17 de novembro de 2009, daí a grande diferença relativamente aos resultados de 2010 e 2011, que já incluem os totais anuais (12 meses).

Focando-nos sobretudo na evolução de 2010/2011, constata-se um aumento de mais do dobro de todos os parâmetros contabilizados: as *pageviews* passaram de 102728 para 227493, o total de visitantes passou de 75557 para 168254 e o total de novos visitantes passou de 24627 para 54378.

De uma forma geral, pode então dizer-se que o blogue tem evoluído positivamente. Acrescente-se que o próprio jornalista Luís Costa publica, pontualmente, no blogue informação referente à evolução do *Graciosa Online*.

1.3. Análise do aproveitamento das potencialidades da Internet

Com o objetivo de verificar se o referido blogue usufrui das potencialidades da Internet que podem favorecer o *jornalismo online*, recorreu-se, como ponto de

²² Entenda-se as *pageviews* como a quantidade de páginas que um utilizador visita cada vez que consulta o *Graciosa Online*. O indicador “visitantes” refere-se aos utilizadores que visitaram o blogue. Já os dados referentes aos novos visitantes dizem respeito ao número de visitantes que nunca tinham acedido ao blogue, pelo que, qualquer sessão futura desse utilizador já não será contabilizada neste item pois deixam de ser considerados como visitantes adicionais.

partida, ao mesmo método de pesquisa de Zamith, na obra *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses* (2008), em que o autor se inspira na tabela de Tanjev Schultz (1999), criada com o intuito de analisar as opções de interação presentes em 100 edições *online* de jornais norte-americanos.

Tal como Zamith (2008: 35) sugere, a tabela que este construiu pode ser “testada por qualquer pessoa e mesmo reutilizada, quer em estudos iguais, quer em estudos semelhantes ou complementares”. Esta compreende oito áreas correspondentes a sete características da Internet de reconhecidas potencialidades para o jornalismo *online*: interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização. A estas foi acrescentada o parâmetro criatividade que, no seu entender, seria uma boa forma de valorizar aproveitamentos não previstos das potencialidades da Internet. Para avaliar cada potencialidade, Zamith enumerou uma série de itens, atribuindo-lhes valores.

Sendo esta investigação baseada num caso de estudo e tendo em conta o nosso conhecimento do blogue e das limitações que este formato impõe, servimo-nos da tabela de Zamith apenas como guia, não atribuindo, no entanto, um valor a cada característica observada pois tal poderia não ser fiel à realidade. Além disso, não se justifica atentar alguns dos parâmetros indicados por Zamith, como é o caso da ubiquidade, ou seja, a capacidade de estar em todo lado ao mesmo tempo, avaliada pelo autor através da existência de conteúdo em mais do que uma língua e presença de relógios em diversos fusos horários.

Apesar de algumas categorias serem passíveis de constatação imediata (como, por exemplo, a presença dos contactos do jornalista - interatividade – ou a presença de um arquivo - memória), outras, para que sejam corretamente analisadas, implicam uma verificação pela frequência. É o caso da hipertextualidade e da multimedialidade. Consequentemente, para analisar a aplicação destas potencialidades no *Graciosa Online*, optámos por analisar os meses de outubro, novembro e dezembro de 2011. A escolha do *corpus* baseou-se no critério da atualidade²³. No período observado foram

²³ Os três meses analisados também correspondem aos que, registaram melhores resultados em termos de *pageviews*, visitantes e novos visitantes, como se pode observar no Anexo VI.

publicados 211 *posts* (66 em outubro, 82 em novembro e 63 em dezembro)²⁴. Registe-se que apenas não foram publicados *posts* nos dias 14 e 15 de dezembro.

De seguida, apresenta-se a avaliação feita para os vários parâmetros, tendo sempre por base as categorias e subcategorias apresentadas por Zamith²⁵.

Interatividade

No *Graciosa Online* verifica-se a indicação do *e-mail* de contacto, bem como os contactos telefónicos do jornalista que o concretiza. A título de curiosidade, Luís Costa afirmou receber “mais *e-mails* do que há dois anos atrás [portanto, aquando do início do projeto], sobretudo de serviços oficiais e das organizações juvenis que utilizam mais a Internet (associação de estudantes, escuteiros...) e que são úteis tanto para o blogue como para o trabalho da rádio e TV”.

Já os *e-mails* de contacto dos colaboradores (cronistas) não são apresentados, sendo apenas possível comentar as suas crónicas. Não se regista a presença de qualquer fórum de discussão, bem como de salas de comunicação instantânea (*chat*).

Os inquéritos isolados são uma presença constante no blogue: é colocada uma questão que o autor considera pertinente e o utilizador, não só pode escolher uma opção de resposta, como pode verificar os resultados até ao momento. Os resultados do último inquérito apurado no blogue encontram-se igualmente disponíveis.

Quanto à possibilidade de publicação de comentários aos artigos, esta verifica-se mas é retardada (não instantânea), ou seja, carece de “aprovação”. Isto acontece “para evitar abusos, que já são menos frequentes”, confirma Luís Costa. Para comentar os conteúdos, basta preencher os campos relativos ao nome, endereço de *e-mail*, título e escrever o comentário.

Não se regista, igualmente, a possibilidade de votação dos artigos. Tendo em conta que o próprio *Graciosa Online* é um blogue a subcategoria “blogue ou wiki aberto à participação dos visitantes”, apontada por Zamith como um dos parâmetros para analisar a interatividade, não foi considerada.

²⁴ *Corpus* analisado - Anexo VII

²⁵ Categorias e subcategorias para a análise do aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet definidas e utilizadas por Zamith - Anexo V

Apesar de não referenciada nas subcategorias enunciadas por Zamith para avaliar a interatividade, consideramos relevante salientar a ponte entre o blogue e as redes sociais, amplamente utilizadas na atualidade. A este respeito, importa referir que o Luís Costa faz uso da sua página de *Facebook* para veicular os conteúdos publicados no *Graciosa Online*. Esta é uma forma clara de “chamar à atenção” para o blogue e, permitindo o comentário das publicações e a interação com uma imensa rede de contactos, pode assumir-se como mais uma fonte de interatividade. Contudo, no blogue, não existem “botões” de acesso direto ao *Facebook*.

Hipertextualidade

Pela sensibilidade imediata que se tem do *Graciosa Online*, percebe-se que a utilização de hiperligações é uma prática pouco recorrente. Ainda assim, e tendo em consideração que o hipertexto é uma das principais características do jornalismo *online* avançou-se para uma verificação mais rigorosa, contemplada nas tabelas em anexo (VIII), concluindo-se que, dos 211 *posts* analisados, apenas quatro contemplam hiperligações. No *post* de 13 de outubro regista-se uma hiperligação genérica relacionada, a 19 de outubro surge uma hiperligação intra-textual a fonte documental original, a 30 de novembro a hiperligação genérica relacionada e, a 28 de dezembro, o *post* intitulado “Dívida autárquica sobe 83%” apresenta uma hiperligação intra-textual a fonte documental original. Estes dados denunciam claramente que o blogue não tira partido desta característica.

Multimedialidade

No *Graciosa Online* as potencialidades do multimédia são utilizadas. De acordo com o *corpus* analisado constata-se, como já era expectável, que praticamente todos os *posts* são acompanhados por uma imagem: apenas sete dos 211 *posts* não apresentam uma imagem. Os registos sonoros são também aproveitados: no decorrer do período analisado, foram apurados 12 *posts* que integram elementos de áudio. O facto de o jornalista ter experiência na rádio dá-lhe, à partida, alguma sensibilidade relativamente ao valor deste elemento multimédia.

Os vídeos são recorrentemente utilizados, registando-se a presença deste elemento em 68 dos 211 *posts* averiguados. Regra geral, estes contemplam pequenas

reportagens realizadas apenas pelo Luís Costa (sozinho, este filma, edita e publica os vídeos). Nos *posts* em que o jornalista dá atenção aos filmes que estarão em exibição no Centro Cultural da ilha Graciosa, são associados vídeos com o *trailer*. A importância dos vídeos é ainda comprovada pela presença de um espaço de destaque na coluna lateral do blogue onde se concentram os que foram publicados mais recentemente, situação que não se verifica por exemplo, com elementos áudio. Este é, pelas razões apresentadas, um elemento multimédia com acentuada expressão no blogue e que tem destaque na própria descrição patente no *Graciosa Online*: “O Graciosa Online é um blogue com vídeos, notícias e opinião da ilha branca (...)”.

As infografias estáticas também são utilizadas, sobretudo nos *posts* referentes à atualidade das competições desportivas da ilha. Todos os elementos referidos conferem vitalidade ao blogue contribuindo para que este não se torne numa mera mancha textual.

Acrescente-se que não se registou a presença qualquer infografia dinâmica e diaporama (projeção de diapositivos com som sincronizado, *slideshow*), elemento que poderia conferir alguma dinâmica e atratividade ao blogue.

Instantaneidade

Tal como geralmente acontece em qualquer blogue, no *Graciosa Online*, todas as publicações vem acompanhadas pela referência da hora e data de publicação dos conteúdos. Esta característica está relacionada com a atualização que, como já foi explicitado, adquire grande importância no jornalismo *online*.

No *Graciosa Online*, não há uma frequência definida quanto à publicação de conteúdos. Como explica Luís Costa, “sempre que há alguma notícia que se justifique ou que tenha conhecimento [publico-a]. Não há limite nem hora”. Ainda assim, pode-se ter uma noção da sua atualização, percorrendo o calendário presente no fim da coluna lateral. Os dias que registam publicações, encontram-se assinalados a cor de laranja. Em média, no decorrer dos meses observados, foram publicados 2 *posts* diários e apenas não se registou a publicação de conteúdos nos dias 14 e 15 de dezembro.

Memória

O arquivo presente no *Graciosa Online* é global simples, ou seja, há a possibilidade de consultar todo o arquivo do blogue desde a data de estreia na Internet apenas por um critério de pesquisa, que neste caso são as datas. Este apresenta-se sob a forma de um calendário (do mês em questão) que funciona também como “memória”, permitindo o acesso a todos os conteúdos publicados desde 17 de novembro de 2009 (início do projecto). Para aceder a um conteúdo antigo, basta “filtrar” o dia, mês e ano a que se pretende aceder. Este arquivo permite assim, a permanência dos conteúdos no tempo.

Acrescente-se que o blogue não contempla qualquer caixa de pesquisa interna. Além disso, não são utilizadas *tags* temáticas associadas a cada artigo, o que, a acontecer, permitiria um armazenamento e filtragem dos artigos possivelmente organizado por categorias. Estas são, portanto, mais-valias que não são aproveitadas.

Personalização

Das diversas subcategorias enumeradas por Zamith para avaliar esta questão, no caso do blogue em estudo, apenas se verifica a possibilidade de subscrever *feeds* de RSS geral, que permitem aceder às atualizações do blogue num leitor específico. Esta situação está claramente relacionada com as limitações do formato blogue que, ao contrário de um *site*, não permite aproveitar certos aspetos como “a configuração simples do 1.º ecrã do ciberjornal”.

Refira-se que, de acordo com Dan Gillmor (2005: 54) quando criamos um blogue, estamos a criar RSS, mas tal implica um registo por parte do utilizador – “esta é uma das razões que tornam o RSS tão importante: o utilizador controla as operações”.

Criatividade

Com este parâmetro, Zamith pretendia avaliar outro tipo de aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet, não contemplado nas restantes categorias. No caso do *Graciosa Online* é de salientar a presença de elementos como o estado do tempo, calendário de eventos, dados históricos, geográficos e populacionais, e outras informações úteis (sobretudo disponíveis ao longo da coluna lateral), que certamente constituem uma mais-valia para quem o consulta.

Em jeito de reflexão global da análise realizada ao blogue, poderá dizer-se que nenhuma das potencialidades da Internet é aplicada plenamente no *Graciosa Online*, à semelhança do que Zamith concluiu no seu estudo relativo aos cibermeios portugueses.

Com a finalidade de estimular a interatividade, os *e-mails* dos cronistas, deveriam ser disponibilizados, poderiam ser utilizados fóruns de discussão e salas de comunicação instantânea (*chat*), bem como dar a oportunidade ao utilizador de atribuir uma votação aos artigos.

A hipertextualidade, tantas vezes encarada como uma das grandes vantagens do jornalismo *online*, apresenta-se, neste caso, como uma das potencialidades menos aproveitada. Nota-se assim que, para além da falta de conexão entre elementos, não há aproveitamento da oportunidade de poder contextualizar e aprofundar o conhecimento do utilizador.

No que se refere à multimedialidade, comprova-se o recurso a vários elementos multimédia, destacando-se a presença de imagens, vídeos e, ainda que com menos expressão, elementos áudio e infografias estáticas. Todos estes elementos conferem vitalidade aos conteúdos publicados. A utilização de diaporamas poderia acrescentar alguma dinâmica e contribuir para a diversidade de elementos multimédia patentes no blogue.

Sendo o blogue um formato associado a publicações regulares, o *Graciosa Online* cumpre essa premissa associada à instantaneidade, registando uma média de 2 *posts* diários. Pode dizer-se que o facto de o Luís Costa não se dedicar apenas ao blogue devido ao cumprimento de outra atividade profissional, também contribui para inviabilizar a possibilidade de serem publicados mais conteúdos. “Infelizmente, tem vindo a ser difícil conciliar a colaboração com a *RTP*, com a outra atividade profissional. Alguns acontecimentos, por isso, não tiveram a merecida divulgação”, justifica. Importa não esquecer que, tratando-se de um blogue de âmbito hiperlocal, não existe tanto “trânsito informativo” comparativamente com projetos jornalísticos de âmbito

regional/nacional, não se podendo esperar, portanto, o mesmo ritmo de atualização noticiosa.

Ao nível da memória, ainda que se verifique a presença de um arquivo, falha a inexistência da utilização de *tags* e de uma caixa de pesquisa interna que poderia ser uma clara mais-valia ao nível desta potencialidade, facilitando a pesquisa por parte do utilizador. Quanto à personalização, esta é limitada devido às próprias características do blogue, registando-se, ainda assim, a possibilidade de subscrever RSS geral.

1.4. Impacto do *Graciosa Online* no portal da RTP

Aquando da definição dos objetivos que sustentam este trabalho de investigação, propôs-se averiguar se a aposta no blogue *Graciosa Online* tem sido um caso de sucesso comparativamente com outros conteúdos *online* disponibilizados pela RTP. Assim, definiu-se a seguinte hipótese de pesquisa: o blogue *Graciosa Online* é um dos conteúdos mais vistos do portal da RTP. Para apurar a referida hipótese, baseamos-nos nos dados que se seguem, gentilmente cedidos por Luciano Barcelos, referentes ao *Top15* (mensal) dos *sites* e *blogues* mais visitados do portal da RTP, referentes a 2011.

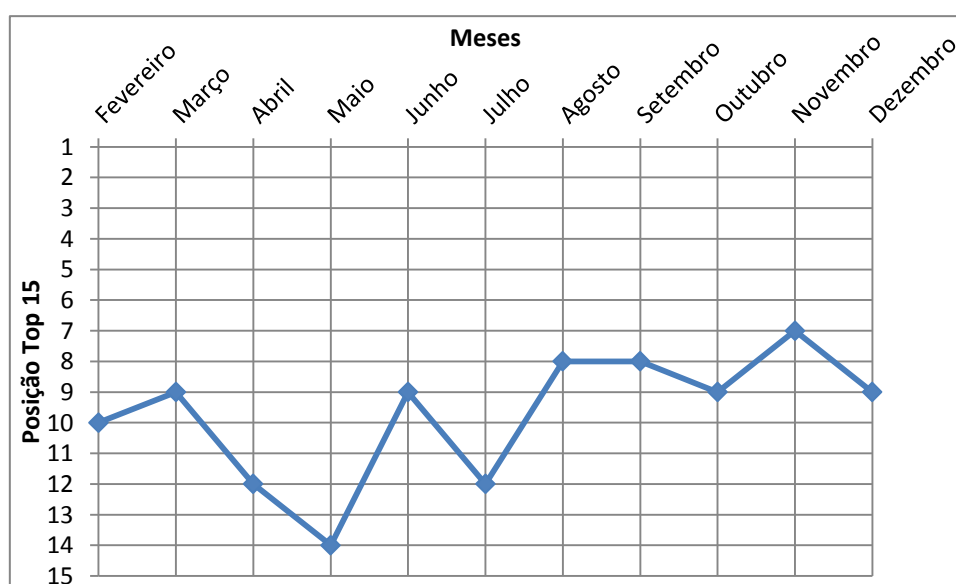


Gráfico 2 – Posicionamento do *Graciosa Online* no *Top 15* dos *blogues* e *sites* mais vistos do portal RTP, 2011

Antes de 2011, foi-nos dito pelo chefe do gabinete multimédia da *RTP/RDP Açores*, que este *Top* não era registado. Acrescente-se que o mês de janeiro não consta no gráfico apresentado uma vez que nesse período o *Graciosa Online* não se posicionou no referido *Top*.

Analisando pormenorizadamente os dados que constam no gráfico apresentado, constata-se que o *Graciosa Online* tem ocupado uma posição de destaque relativamente aos vários *sites* e *blogues* associados ao portal da *RTP*, marcando continuamente presença no *Top 15* dos *sites* e *blogues* mais vistos, atingindo a sua melhor posição em novembro (7.^a posição). Foi precisamente neste mês que o *blogue* registou mais visitas e *pageviews*²⁶. A este propósito, Luís Costa publicou um *post* dando conta do número recorde de visitas mensais, justificando que este novo aumento na afluência de leitores pode dever-se à participação dos colaboradores que, com as suas crónicas, vieram enriquecer o projeto.

De destacar ainda, agosto (8.^a) e setembro (8.^a) como meses em que o *blogue* ocupou posições de destaque. Exceptuando-se janeiro, período em que o *Graciosa Online* não se posicionou neste *Top*, maio afigura-se como o mês de 2011 em que este atingiu a pior posição anual (14.^a).

Do ponto de vista de Luciano Barcelos, as chaves do sucesso deste *blogue de ilha* são a proximidade e a interatividade. “O Luís Costa cultiva o seu público, incluindo o da diáspora, usando o *Facebook*, por exemplo. Além disso, o retorno imediato. As pessoas vêem que o compromisso do repórter é respeitado, isto é, ele faz e aparece de imediato e não dias depois”.

²⁶ *Graciosa Online* em números – 2011: Anexo VI

Conclusão

Na Sociedade da Informação e do conhecimento, quase tudo parece ter uma sombra digital. As empresas procuram conduzir os seus projetos pelas autoestradas da informação. Os *media*, não fogem à regra.

O aparecimento da Internet criou um novo ambiente, *online*, no qual somos convidados a participar. O jornalismo, tal como outras áreas do conhecimento, procura o seu espaço, demarcando-se dos *media* tradicionais, funcionando como um complemento (e em alguns casos, como um substituto) do seu antecessor.

É com o jornalismo *online* que se coloca em prática conceitos inovadores que lhe dão uma *textura* diferente, como a hipertextualidade e a multimedialidade. Surge uma nova relação entre o jornalista e o leitor (utilizador), fruto das potencialidades da interatividade, bem como, da possibilidade do utilizador ser, ele próprio, produtor de conteúdos. Este funcionamento segundo uma lógica descentralizada, permite assim, usos e apropriações variadas, despoletando uma *circulação a diversas vozes* que ganha espaço e tempo, duas das características que gozam de uma nova dinâmica.

As possibilidades do ciberespaço fazem com que o mundo se torne mais próximo, facilitando a comunicação. As redes transportam o universal ao local e o local conquista a sua posição no contexto global, unindo, assim, pontos distantes numa mesma lógica produtiva.

A (re)valorização do âmbito local e da proximidade funciona como a alavanca do jornalismo hiperlocal, que emerge como uma tendência do ciberespaço e no seguimento da glocalização: o mundo como um *puzzle* de (hiper)localidades.

É neste contexto que se impõe esta investigação, a qual teve como suporte um caso de estudo. Recorrendo às metodologias inicialmente mencionadas, procurou-se cumprir os objetivos delineados e confirmar/refutar as hipóteses de pesquisa avançadas, procurando-se, perceber qual o contributo das ferramentas digitais para o jornalismo hiperlocal e de proximidade, como o projeto *Graciosa Online*.

Assumindo o formato de um blogue, o *Graciosa Online* contempla notícias exclusivamente sobre a Graciosa, uma das ilhas com menos residentes do arquipélago

dos Açores (apenas mais do que as Flores e o Corvo que registam números inferiores). Estas notícias têm interesse para os seus 4393 habitantes e para os graciosenses que, por diversos motivos, não se encontram a viver na ilha, como é o caso dos emigrantes.

Luís Costa, enquanto graciosense e repórter-residente pratica um jornalismo de proximidade, tirando o máximo partido deste factor, o qual lhe permite um contacto privilegiado relativamente à matéria-prima do seu trabalho. Usufruindo dessa proximidade, o jornalista serve a sua comunidade, dando visibilidade a factos noticiosos que, de outra forma, poderiam passar “despercebidos”, até porque, nesta ilha, apenas existe um órgão de comunicação social, a *Rádio Graciosa*.

Além disso, ainda que na rádio e televisão açoriana (*RTP/RDP Açores*) a Graciosa divida a atenção com as restantes oito ilhas do arquipélago, no digital, ela tem o seu espaço próprio. Assim, verifica-se que com o digital surgem novas oportunidades e novos projetos que dão “voz” às comunidades, servindo-se de ferramentas gratuitas como o blogue que, neste caso, funciona como alternativa jornalística.

Luís Costa e Luciano Barcelos confirmam, em entrevista, que este é um caso inédito de descentralização editorial na *RTP* (empresa centralista do Estado) e, mais precisamente, na *RTP/RDP Açores*, cuja centralização editorial é assumida pela delegação de Ponta Delgada. Ao escapar ao habitual crivo editorial, Luís Costa goza de grande autonomia e liberdade, regendo-se apenas pelos seus critérios, publicando o que entende merecer destaque no *Graciosa Online*.

Fruto da análise o blogue através da aplicação de uma tabela de medição dos níveis de aproveitamento das potencialidades oferecidas pela Internet que conferem identidade ao jornalismo *online*, percebeu-se que o *Graciosa Online* não foge às conclusões a que Zamith chegara no seu estudo sobre os cibermeios portugueses. Na verdade, o *Graciosa Online* não tira o máximo partido de todas as potencialidades da Internet e a hipertextualidade afirma-se como uma das menos aproveitadas. Ainda assim, e tendo em conta as limitações associadas ao próprio formato blogue, alguns indicadores comprovam que procura-se estimular a interatividade, fazer uso da multimedialidade, cumprindo ainda as premissas associada à instantaneidade (atualização) e disponibilizando um arquivo com todos os *posts* publicados (memória).

Comprova-se portanto que, apesar do *upgrade* que ainda pode ser feito no *Graciosa Online*, no sentido de tirar maior e melhor proveito dos atributos do ambiente *online*, este reflete a essência de um jornalismo *online*, hiperlocal, descentralizado e de proximidade.

Os conteúdos publicados no *Graciosa Online* resultam de um trabalho “solitário” executado pelo jornalista Luís Costa, o que espelha a necessidade de uma concentração de esforços e conhecimentos numa só pessoa. Esta situação contraria a ideia de que o produto jornalístico resulta de um trabalho desempenhado por uma equipa de profissionais com formações e funções distintas e complementares (jornalista, operador de camera, editor de vídeo, no caso da televisão, por exemplo). Para além das questões transversais à rotina jornalística, o ciberjornalista passa a ter de tomar novas decisões, sendo exigido muito mais do que domínio de aptidões fundamentais e tradicionais no jornalismo, tendo em consideração a componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de uma definição operacional do jornalismo *online*.

Além de redigir os artigos, Luís Costa, fotografa, filma, grava, edita e publica, tentando assim tirar partido do ambiente multimédia proporcionado pelo digital. Todo o processo de pesquisa, planeamento, execução e publicação de informações no *Graciosa Online* está concentrado no referido jornalista. Este tem de ter a sensibilidade de perceber as capacidades e a estética dos novos *media*, o que pressupõe o entendimento da natureza interativa dos *media* digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilineares, de narrativa jornalística. A hipótese de pesquisa “projetos, como o *Graciosa Online*, exigem jornalistas-multifunções que dominem as ferramentas digitais” fica assim confirmada.

Acrescente-se que o trabalho do Luís Costas no *Graciosa Online*, surge na sequência das suas funções enquanto repórter da *RDP/RTP Açores* o que faz com que este esteja destacado para executar, sempre que lhe for pedido, trabalhos jornalísticos especificamente para a rádio e televisão. Verifica-se portanto, um aproveitamento das capacidades exigidas ao jornalista as quais são canalizadas para os vários produtos concebidos por um grupo de *media*, neste caso, a *RTP*.

No que concerne à terceira hipótese avançada, e tendo como base os dados relativos ao *Top 15* dos blogues e *sites* mais vistos do portal da *RTP* (relativos a 2011), cedidos por Luciano Barcelos, foi possível atestar que o *Graciosa Online* é um dos conteúdos mais vistos do portal da *RTP*. Constata-se que, à exceção do mês de janeiro, o *Graciosa Online* posiciona-se confortavelmente neste *Top*, destacando-se em novembro, período em que se situou na 7.^a posição, a melhor anual. Este cenário leva-nos a concluir o impacto considerável que este tem para a *RTP*, tendo em conta os inúmeros blogues e *sites* associados a este portal.

Através de dados estatísticos relativos ao desempenho do blogue, cedidos por Luís Costa, é possível ter uma noção da sua evolução. Focando-nos sobretudo nos dados registados em 2010 e 2011, nota-se um aumento de mais do dobro de todos os parâmetros contabilizados (*pageviews*, visitantes e novos visitantes), registando-se, em 2011, 227493 *pageviews*, 168254 visitantes e 54378 novos visitantes. O sucesso deste projeto confirma-se ainda pelo *efeito de mimetismo* que suscitou, surgindo, em março de 2011 o *Pico Online*, o *São Jorge Online* e o *Santa Maria Online*, blogues que seguem a mesma lógica de funcionamento e que vem dar uma “nova vida” ao ambiente informativo e comunicacional destas três ilhas açorianas.

Finalmente, e partir da entrevista a Luciano Barcelos, refuta-se a quarta e última hipótese inicialmente definida. Na verdade, apesar do *Graciosa Online* estar em destaque no *site* (homepage) da *RTP/RDP Açores*, na secção “blogues”, tendo por isso grande visibilidade, o referido *site* não publica/reproduz os conteúdos publicados no blogue. Caso esta hipótese não tivesse sido refutada em entrevista, a estratégia averiguar esta situação através da construção de uma tabela na qual se registariam os conteúdos do blogue que tiveram aproveitamento pela *RDP/RTP*, verificando se este era total (conteúdos reproduzidos na íntegra) ou parcial.

Acrescente-se que no programa televisivo semanal “Acores.rtp.pt”, no qual Luciano Barcelos faz a ponte entre a televisão e internet, o *Graciosa Online* e os outros blogues de ilha merecem referência, o que lhes confere alguma projeção num meio tradicional.

O *Graciosa Online* tem o mérito de ser um blogue que ganha destaque no frenético mundo digital, numa região pequena, dispersa e profundamente marcada

pela insularidade como o arquipélago dos Açores. Centrando-se no jornalismo de proximidade, lidando de perto com a realizada quotidiana da comunidade, este projeto não descarta os assuntos de interesse do povo graciosense, incluindo o da diáspora, pois mesmo, estando fisicamente longe, continuam virtualmente perto, ligados por este *cordão umbilical informativo*. E dando-lhes voz e projeção em ambiente *online*, informa-os, aproxima-os.

Importa, por fim, referir que, acima de tudo, este trabalho de investigação revelou-se um instrumento tão interessante quanto necessário no nosso percurso académico. Declarou-se um desafio audaz e proveitoso, exigindo de nós uma procura pela compreensão de todo o envolvente da temática escolhida. Em suma, esperamos que este trabalho académico sirva de base para futuras investigações, que aprofundem mais exaustivamente esta temática.

Bibliografia

Livros e capítulos de livros

Baraño, Ana María (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão - Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Barbosa, Elisabete e Granado, António (2004). *Weblogs, Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora, Coleção Comunicação.

Bastos, Helder (2000). *Jornalismo electrónico Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva Coleção Comunicação.

Bastos, Helder (2011). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Cádima, Francisco Rui (1999). *Desafios dos Novos Media: a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias, Coleção Media & Sociedade.

Camponéz, Carlos (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra, Coleção Comunicação.

Cascais, Fernando (2001). *Dicionário de Jornalismo: As palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo.

Castells, Manuel (2005). *A Sociedade em Rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Vol. I. 2.ª edição.

Coelho, Pedro (2005). *A TV de proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público*. Lisboa: Livros Horizonte, Coleção Media e Jornalismo.

Crucianelli, Sandra (2010). *Ferramentas Digitais para Jornalistas*. Texas: Centro Knight.

Cruz, João Cardoso (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes Multimédia*. Lisboa: ISCSP.

D'Encarnação, José (2001). *A comunicação social regional e local perante os desafios do século XXI. De Gutenberg ao Terceiro Milénio, Congresso Internacional de Comunicação, 6,7,8 de Abril 2000*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.

Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Foust, James C. (2005). *Online Journalism: principles and practices of news for the web*. Arizona: Holcomb Hathaway Publishers.

Gant, Scott (2007). *We're all journalist now. The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age*. Nova Iorque: Free Press.

Garcia, José Luís (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Gates, Bill (1995). *Rumo ao Futuro*. Portugal: McGraw Hill.

Gillmor, Dan (2005). *Nós, Os Media*. Lisboa: Editorial Presença.

Hall, Jim (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. Londres: Pluto Press.

Hudec, Vladimir (1980). *O que é jornalismo?*. Lisboa: Editora Caminho, 2.^a edição.

Kawamoto, Kenvin (2003). *Digital Journalism Emerging Media and the changing horizons of Journalism*. EUA: Rowman & Littlefield Publishers, inc.

Keane, John (2002). *A Democracia e os Media, Temas de Debates*. Lisboa: Coleção Memórias do Mundo.

López, García (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.

McLuhan, Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Moreira, Carlos Diogo (1994). *Planeamento e Estratégias da Investigação Social*. Lisboa: ISCSP.

Pavlik, John (2001). *Journalism and new media*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Pavlik, John V (1996). *New Media Technologies and the Information Highway*. EUA: Allyn e Bacon.

Phillips, Estelle M. e Pugh, Derek S. (1998). *A handbook for students and their supervisors*. Inglaterra: Open University Press.

Pinto, Manuel (2005). *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras, Coleção Comunicação e Sociedade.

Quivy, Raymond e Campenhoudt, Luc Van (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reis, Felipa Lopez (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo bolonha*. S.l.: Pactor.

Rodrigues, Adriano Duarte (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Santos, José Rodrigues dos (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio.

Sousa, Jorge Pedro e Aroso, Inês (2003). *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Stiglitz, Joseph (2002). *Globalization and its Discontents*. Londres: Penguin Books.

Stovall, James Glen (2004). *Web journalism: practice and promise of a new medium*. Boston: Allyn and Bacon.

Ward, Mike (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Wolf, Mauro (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Zamith, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

Artigos científicos

Amjad, Khadija (2008). *Seeking Sustainability in Hyperlocal Journalism*. The Berkerman Center for Internet & Society at Harvard University, 24-26.
<http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/The%20Forum_MR.pdf>

Barbosa, Suzana (2001). "Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais". *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>

Barbosa, Suzana (2002). "A informação de proximidade no jornalismo on-line". *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>.

Bardoel, Jo e Deuze, Mark (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". *Australian Journalism Review* 23 (2).

<<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>

Bastos, Helder (2005). "Ciberjornalismo e narrativa hipermédia". *Faculdade de Letras da Universidade do Porto*.

<http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf>

Bastos, Helder (2010). "15 anos de ciberjornalismo em Portugal". *Revista Jornalismo e Jornalistas, edição Clube de Jornalistas, abril/junho, 42, 29-38*.

Bonixe, Luís (2011). "Ciberjornalismo de negócio procura-se". *Revista Jornalismo e Jornalistas, edição Clube de Jornalistas, janeiro/março, 45, 12-16*

Canavilhas, João Manuel Messias (2006). "Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança". *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

<<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>

Canavilhas, João (2005). “Retrato dos jornalistas online em Portugal”. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>>

Canavilhas, João (2005). “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>

Craig, David A. (2011). “Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment”. *SAGE Publications, Inc.*

Fidalgo, António, Serra, Paulo (2001). “Jornalismo Online: Informação e comunicação online”. *Universidade da Beira Interior, vol. I.*

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>

Freitas, Helena de Sousa (2010). “Simbiose ou parasitismo? Blogues e agenda mediática”. *Revista Jornalismo e Jornalistas, edição Clube de Jornalistas, abril/junho, 46, 14-16.*

Jerónimo, Pedro (2011). “O uso do Twitter na imprensa regional: Proximidade(s) no jornalismo”. *Revista Jornalismo e Jornalistas, edição Clube de Jornalistas, abril/junho, 46, 26-28.*

Lemos, Cândida Emília Borges e Pereira, Reinaldo Maximiano (2011). “Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online”. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>

Mcnaair, Brian (2009) – “Journalism in the 21st century evolution, not extinction”. *SAGE Publications, Inc, 10: 347-349.*

Miel, Persephone e Faris, Robert (2008). "News and Informations as digital media come of age". *Media Re:Public, Berkman Center for Internet and Society at Harward University*.

<http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf>

Sousa, Jorge Pedro (2002). "Comunicação social regional e local na Europa Ocidental: Situação geral e os casos português e galego". *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>>

Ventura, Mauro (2009). "Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web". *Faculdade Cásper Libero*.

<http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268758424.pdf>

Vieira, João Ricardo de Carvalho (2009). "O jornalismo de proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada". *Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto*.

<<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>>

Zago, Gabriela da Silva (2009). "Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade". *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>>

Artigos online

Abrantes, José Carlos (2011, 5 de julho). “Mudanças e proximidade”. *Diário de Notícias*. Página consultada a 5 de julho de 2011.

<http://www.dn.pt/interior.aspx?content_id=634410&page=-1>

Anderson, Chris (2007, 17 de janeiro). “The Vanishing Point theory of news”. *The Long Tail*. Página consultada a 11 de dezembro de 2011.

<http://www.longtail.com/the_long_tail/2007/01/the_vanishing_p.html>

Bicudo, Pedro (2010, 18 de novembro). “RTP/Açores sublinha a importância do blogue Graciosa Online”. *RTP Açores*. Página consultada a 15 de outubro de 2011.

<<http://www.rtp.pt/acoes/index.php?article=18337&visual=3&tm=10&layout=10>>

Canavilhas, João (2011/12). “Jornalismo Multimédia”. Página da disciplina, Universidade da Beira Interior. Página consultada a 26 de dezembro de 2011.

<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?page_id=24>

Curley, Rob (2007). “Interview with Italian newspaper”. *Robcurley internet punk*. Página consultada a 3 de dezembro de 2011.

<<http://robcurley.com/2007/01/18/interview-with-italian-newspaper/>>

Glaser, Mark (2007). “Your Guide to Hyper-local News”. *Mediashif, Your Guide to de Digital Media Revolution*. Página consultada a 10 de novembro de 2001.

<<http://www.pbs.org/mediashift/2007/12/your-guide-to-hyper-local-news347.html>>

Johnson, Steven Berlin (2007). “The Pothole Paradox: Why Building The Geographic Web Is Hard, and Why It's Worth Doing”. *Stevenberlinjohnson*. Página consultada a 20 de dezembro de 2011.

<<http://www.stevenberlinjohnson.com/the-pothole-paradox.html?cid=88978932>>

Machado, Elias (2009). “Jornalismo digital, Os desafios da produção descentralizada”. *Observatório da Imprensa*. Página consultada a 28 de dezembro de 2011.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os_desafios_da_producao_descentralizada>

Machado, Elias e Palacios, Marcos (2003). “Modelos do Jornalismo Digital “. Página consultada a 3 de Setembro de 2011.

<<http://pt.scribd.com/doc/6606957/Marcos-Palacios-Ruptura-Continuidade-e-Potencializacao-No-Jornalismo-Online-Ok>>

Marcela, Ana (2010, 26 fevereiro). “Meios Autónomos”. *Meios & Publicidade*. Página consultada a 15 de agosto de 2011.

<<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/02/26/meios-autonomos/>>

Miller, Claire Cain e Stone, Brad (2009). “Hyperlocal Web Sites Deliver Without Newspapers”. *The New York Times*. Página consultada a 2 de setembro de 2011.

<<http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html>>

Miller, Robin (2007). “How newspapers can thrive on the World Wide Web”. *The Online Journalism Review (ORJ)*. Página consultada a 5 de junho de 2011.

<<http://www.ojr.org/ojr/stories/070724miller/>>

Shaw, Donna (2007, abril/maio. “Really Local”. *American Journalism Review*. Página consultada a 12 de agosto de 2011.

<<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308>>

Táscon, Mario (2008) “Los periódicos de mañana, ¿se llamarán periódicos?”. *I Congreso Internacional de Ciberjornalismo*. Página consultada a 7 de agosto de 2011.

<<http://blogciber.wordpress.com/2008/12/12/mario-tascon-%E2%80%99Clos-periodicos-de-manana-%C2%BFse-llamaran-periodicos%E2%80%99D/>>

Zamith, Fernando (2010, 21 de setembro). “A sobrevivência do jornalismo”. *Público*. Página consultada a 5 de junho de 2011.

<http://www.publico.pt/Media/a-sobrevivencia-do-jornalismo_1457049?all=1>

Outras fontes

- Graciosa Online
< <http://ww1.rtp.pt/icmblogs/rtp/graciosa/>>
- A minha rua, Público. Página consultada a 3 de outubro de 2011.
<<http://static.publico.pt/15anos/aminharua>>
- Bairros.com Página consultada a 8 de Setembro de 2011.
<<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>>
- Blog Preston. Página consultada a 3 de janeiro de 2012.
<<http://blogpreston.co.uk/>>
- Censos 2001 relativos aos Açores. Página consultada a 7 de janeiro de 2012.
<<http://auniao.com/noticias/ver.php?id=24401>>
- Contramaão. Página consultada a 28 de novembro de 2012.
<<http://contramao.una.br/>>
- EveryBlock. Página consultada a 11 de janeiro de 2012.
<<http://www.everyblock.com/>>
- Jornalismo Hiperlocal, in Knight Centro for Journalism in the Americas – The University of Texas in Austin. Página consultada a 9 de outubro de 2011
<<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/course/jornalismo-hiperlocal-2a-edicao>>
- Missão, objectivos e obrigações do Serviço Público. Página consultada a 5 de dezembro de 2011.
<<http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/missao.php> >
- RTP/RDP Açores
<<http://www.rtp.pt/acoes/index.php>>
- RTP
<<http://www.rtp.pt/homepage/>>
- The Local. Página consultada a 9 de outubro de 2011.
<<http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>>
- Outside.in. Página consultada a 13 de dezembro de 2011.
<<http://outside.in/>>

- Solo local. Info. Página consultada a 21 de agosto de 2011.
<<http://www.sololocal.info/>>
- Somos Malasaña. Página consultada a 15 de julho de 2011.
<<http://www.somosmalasana.com/>>

Anexos

